

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza billboardové kampaně značky piva

The Billboard Campaign Analysis for the Beer Brand

Student: Monika Ferencová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milada Marhounová, Ph.D.

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 - 6, 8, 9, 12 - 14 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě, dne 25.4.2008

.....  
Monika Ferencová

Děkuji vedoucí své diplomové práce Ing. Miladě Marhounové, Ph.D., která mi svými cennými radami a usměrňováním mé odborné činnosti velmi pomohla k vytvoření této práce.

## Obsah:

ÚVOD .....	- 1 -
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>- 3 -</b>
1.1. ZAŘAZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	- 3 -
1.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	- 4 -
1.2.1. Definice a cíl komunikace .....	- 4 -
1.2.2. Druhy a nástroje marketingové komunikace (komunikační mix) .....	- 6 -
1.2.3. Reklama .....	- 8 -
1.2.4. Prvky účinné reklamy .....	- 12 -
1.3. MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	- 16 -
<b>2. CHARAKTERISTIKA ZNAČKY A JEJÍHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>- 18 -</b>
2.1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ZNAČKY .....	- 18 -
2.2. HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI .....	- 21 -
2.3. MARKETINGOVÝ MIX .....	- 22 -
2.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY OSTRAVAR .....	- 23 -
2.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH ZNAČEK .....	- 27 -
2.5.1. Radegast .....	- 27 -
2.5.2. Pilsner Urquell .....	- 29 -
2.5.3. Zubr .....	- 29 -
2.5.4. Bernard .....	- 30 -
2.5.5. Gambrinus .....	- 30 -
2.6. CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ .....	- 31 -
<b>3. METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>- 36 -</b>
3.1. VYBRANÉ METODY SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....	- 36 -
3.2. PLÁN VÝZKUMU .....	- 37 -
3.2.1. Specifikace cílů výzkumu .....	- 37 -
3.2.2. Výzkum zaregistrování kampaně .....	- 37 -
3.2.3. Výzkum hodnotící reklamní kampaně .....	- 39 -
<b>4. ANALÝZA BILLBOARDOVÉ KAMPAŇE PRO DANOU ZNAČKU .....</b>	<b>- 41 -</b>
4.1. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH BILLBOARDŮ .....	- 41 -
4.1.1. Všeobecná fakta .....	- 41 -
4.1.2. Slogan .....	- 42 -
4.1.3. Produktová fotografie .....	- 43 -
4.1.4. Hlavní fotografie .....	- 43 -
4.2. INTERPRETACE VÝZKUMU .....	- 47 -
4.2.1. Interpretace šetření zaregistrování billboardů .....	- 47 -
4.2.2. Interpretace hodnotícího šetření reklamní kampaně .....	- 50 -
<b>5. NÁVRH VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO SLEDOVANOU ZNAČKU .....</b>	<b>- 61 -</b>
5.1. BILLBOARDY .....	- 61 -
5.2. NÁVRHY PRO CÍLOVOU SKUPINU SPOTŘEBITELŮ .....	- 63 -
5.3. NÁVRHY PRO CÍLOVOU SKUPINU NA B2B TRHU .....	- 64 -
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>- 66 -</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	

**SEZNAM ZKRATEK**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHY**

## Úvod

*„Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.“*

[8, s.1]

Nástrojem pro komunikaci se zákazníkem je reklama, která informuje a snaží se zaujmout cílovou skupinu. Outdoorová reklama je oproti jiným nástrojům reklamy (televize, tisk, rádio) specifická. Její počet se zvyšuje (stejně jako intenzita nasazení reklamy v jiných médiích) a v celém komunikačním mixu zaujímá outdoorová reklama stále větší procento výdajů z celého rozpočtu. [24]

V současné době je kolem českých silnic a dálnic nemalé množství billboardů. Hustota silniční a dálniční dopravy se zvyšuje a nadále zvyšovat bude. Dopravní experti upozorňují na nevhodnost jakýchkoliv prostředků umísťovat v blízkosti komunikací z důvodu odvádění pozornosti řidičů.

Billboardy mají omezený prostor pro komunikační sdělení. Na deseti metrech čtverečních musí sdělit hlavní informaci, identifikovat se svou značkou a především kreativně zaujmout natolik, aby reklamu zaregistroval cílový zákazník.

Všechny uvedené aspekty napovídají, že realizování billboardových kampaní roste geometrickou řadou, ovšem omezení, která tato forma reklamy přináší, jsou nemalá: malý prostor, negativní postoje expertů a následně zpřísnění legislativy, velká konkurence.

Billboardy se odlišují, avšak musí splňovat stejná kritéria. Jsou pro mne zajímavější než ostatní média, neboť působí pouze na lidské oko (nikoliv na čich, hmat, sluch, chuť). Vybrala jsem si billboardy regionální značky, jejichž analyzováním se prokáže, zda i přes velká omezení lze outdoorovou reklamou informovat, zaujmout, oslovit.

Ve své diplomové práci budu analyzovat billboardy značky, která má tradici a kořeny v Ostravě. Každé město má své zvyklosti a pokud k nim patří i značka, je cílem její komunikace poukázat na tuto skutečnost.

Cílem mé diplomové práce je analýza billboardové kampaně s využitím kritérií, která jsem si stanovila, a jak reklama zaujala cílovou skupinu respondentů. Konkrétně se zaměřím na slogany, které hrají velkou roli a také na použité symboly. Jako dílčí cíl jsem si stanovila najít takové

charakteristiky Ostravy a přilehlých měst, které by mohly ve spojitosti se značkou vyvolávat asociace propojení města - značky. Návrhy a doporučení budou sloužit ke zpětné vazbě mezi spotřebiteli a značkou a také budou obsahovat návrhy na změny v billboardech. Měly by přispět ke zlepšení komunikace mezi zákazníkem a značkou a naplnění cílů komunikačních aktivit.

# 1. Teoretická východiska marketingové komunikace

## 1.1. Zařazení marketingové komunikace

Marketingová komunikace by měla být přítomna nejen v podniku s marketingovým oddělením, ale i ve všech ostatních podnicích, pokud mají zájem o zvýšení povědomí své značky a svých produktů, pokud chtějí více prodat a vybudovat si věrnost zákazníků.

Před definováním marketingové komunikace je nutné jí přiřadit místo v marketingovém mixu. Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borce v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze v podniku chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, ale jako **komplexní záležitost**, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. [7]

Další definice podle jiných autorů jsou např. tyto: „*Jedná se o optimální kombinaci nástrojů marketingu s cílem co nejefektivněji využívat podnikové zdroje a současně co nejlépe uspokojovat spotřebitele.*“ [17, s.2] Foret charakterizuje ve své knize Marketingová komunikace [7] marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných. Hlavními nástroji jsou 4 základní skupiny, označované jako „čtyři P“: *produkt*, *cena* (price), *místo – distribuce* (place) a *propagace* (promotion).

Všechny uvedené definice tvrdí, že spotřebitel a uspokojování jeho potřeb jsou vodítkem pro výběr a následnou optimální kombinaci nástrojů marketingového mixu. Neboť použití nástrojů bez vzájemné harmonizace by nevedlo k nejlepšímu celkovému výsledku.

**Produkt** nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale také službu, osoby, místa nebo myšlenky, které se snaží uspokojovat určité potřeby. Na produkt se však musíme dívat z širšího úhlu pohledu, není to jen samotný výrobek (či služba), ale rovněž další atributy, které s ním bezprostředně souvisí (design, styl, značka, obal, kvalita, servis...).

**Cena** jako jediný prvek marketingového mixu vytváří příjmy podniku. Musí však být stanovena tak, aby zároveň byla přijatelná pro zákazníka. Její nespornou výhodou je fakt, že je snadněji měnitelná než ostatní prvky a může tak rychleji reagovat na změnu poptávky a konkurence.



**Místo prodeje** (distribuce) představuje fyzickou dopravu výrobku až k zákazníkovi (ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách), výběr nejlepšího prodejního místa, vystavení a zvýraznění produktu v prodejně, výběr odpovídajících prodejních cest.

**Marketingová komunikace**, nebo-li propagace znamená všechny podpůrné aktivity související s informováním zákazníků, jejich stimulování ke koupi, budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností. [16]

Čtyři hlavní oblasti tvoří základní, tedy klasickou podobu marketingového mixu. Do tzv. *rozšířeného marketingového mixu* někteří zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingového mixu. Například *lidé*, kteří nepředstavují pouze zákazníky, ale také konkurenci a vlastní zaměstnance. Dále se to stává u služeb (servis) nebo balení (packaging), případně samotného prodeje. **Cowell** zahrnul mezi prvky rozšířeného marketingového mixu („7P“) *lidský faktor* (people), *materiální předpoklady* (physical evidence), které zahrnují prostředí, ve kterém je produkt nebo služba užívána, a dále *procesy* (process), tzn.mechanismy, postupy, činnosti, pomocí kterých je produkt nebo služba poskytována. **Morrisson** doplnil základní mix o *lidský faktor*, *tvorbu packagů*, nebo-li balíčků (anglicky packaging), který zahrnuje tvorbu ucelené nabídky, dále o *programování* (programm coordination) a *kooperaci* (partnership). Vytvořil tak mix o osmi prvcích. **Phillip Kotler** rozšířil v polovině 80. let marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu megamarketing, který upozorňuje na politické stránky marketingového prostředí, o dvě další P – první označuje jako *politickou moc* (political power) a druhé *formování veřejného mínění* (public opinion formation) [9, s.437].

Ve své diplomové práci se budu věnovat čtvrtému „P“, tedy marketingové komunikaci (propagaci).

## **1.2. Marketingová komunikace**

V této části kapitoly se budu věnovat vysvětlení marketingové komunikace, jejími cíly a nástrojům, které využívá, neboť právě jeden z nástrojů je předmětem mé diplomové práce.

### **1.2.1. Definice a cíl komunikace**

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším závěru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrozličnější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [8]

Definice marketingové komunikace podle **Foreta**: „Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky). Cílem je dosáhnout vyšší spokojenosti na straně zákazníků a tím zároveň vytvořit trvalejší a dlouhodobější vztahy s producenty a distributory.“ [7, s.163]

Marketingová komunikace „zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.“ [10, s.38] „Marketingová komunikace je důležitým nástrojem při vytváření a rozšiřování tržního podílu a při budování image produktu, značky, nebo firmy.“ [10, s.228]

Celkově lze shrnout marketingovou komunikaci v podniku do této věty: Marketingová komunikace je důležitá pro zajištění toků informací mezi podnikem a okolím (nebo v podniku samotném) a upevňování vztahů mezi nimi.

**Cíle komunikace** mohou být dlouhodobého charakteru, kdy firma mění celkovou strategii či tržní pozici. Nebo mohou být krátkodobé, tzn. informují, připravují zákazníka na nový produkt, motivují, připomínají. Nejčastěji se jedná o prodej značky, tedy o zvyšování jejího tržního podílu. Cílem komunikace může být také vytvoření potřeby po určitém produktu nebo zvětšení celkového prodeje produktů vůči substitutům.[10]

Výběr cíle komunikace záleží rovněž na stadiu životního cyklu výrobku. Pivo Ostravar se nachází ve stadiu zralosti, kdy značka musí bojovat se silnou konkurencí na trhu. Komunikační strategie se tedy zaměřují především na zvýšení loajality zákazníků ke značce. [6]

Pro stanovení cílů komunikace je důležité uvědomit si následující: [7]

- Komu je komunikace určena,
- co chceme sdělit,
- jaký dojem by měla komunikace vyvolat,
- kolik finančních prostředků vynaložit,
- jakými kanály bude sdělení předáno,
- jaké očekáváme reakce od adresáta,
- jak je vše řízeno a kontrolováno,

- jak zjistit, čeho firma dosáhla.

Komunikační strategie se zakládá na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring,...). Komunikační politika se zaměřuje na zajištění odpovídajícího průběhu daného komunikačního sdělení. Rozhoduje se, kdy komunikační kampaň zahájit, jak dlouho bude trvat samotná kampaň a jak dlouho dané sdělení, jak často, s jakou intenzitou bude sdělení nasazováno atd.

### 1.2.2. Druhy a nástroje marketingové komunikace (komunikační mix)

Komunikační mix je formován tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Jaké nástroje budou použity, záleží především na druhu výrobku, typu trhu a stadiu životního cyklu výrobku. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je přiměřeně k dané situaci podniku.

Marketingová komunikace má následující **nástroje**: [7; 22]

1. *Reklama* – placená neosobní forma prezentace, která využívá komunikační média k dosažení cílové skupiny; patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky,
2. *podpora prodeje* – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu, není součástí běžné motivace spotřebitelů; cílem může být povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, odlákat jej od konkurence, odměna za věrnost; jedná se např. o soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, atd.,
3. *public relations* – vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích, předává informace o organizaci, její části, výrobcích a službách s cílem získání přízně a podpory veřejnosti a institucí; nejpoužívanější je v krizových situacích (skandály, havárie), kdy má PR chránit dobré jméno firmy,
4. *osobní prodej* – přímá a efektivní osobní komunikace, která je díky bezprostřednímu působení schopna mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky,

5. *direct marketing* – zacílený přímý marketing, který díky dostupnosti výpočetní techniky umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníkem; pokud komunikace probíhá prostřednictvím telefonu, jedná se o tzv. telemarketing,
6. navíc pan profesor Tomek ještě do hlavních nástrojů zahrnuje *sponsoring*, který umožňuje koupit či cíleně finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo reklamní sdělení; soustřeďuje se především na sportovní, kulturní a sociální oblast,
7. v knize Marketingová komunikace autorů De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh se ještě píše o dalším nástroji a to *výstavy a veletrhy*, které hrají důležitou roli především na trhu průmyslových výrobků (tento nástroj bývá zahrnut do podpory prodeje),
8. *interaktivní marketing* uvedený ve stejné knize je nástroj využívající moderní technologii a média (Internet, extranet), která umožňují nový způsob komunikace – interaktivní, dvou nebo vícestranný, umožňuje elektronický obchod.
9. Michael Foret zahrnuje do nástrojů marketingové komunikace *cenu*. Tvrdí, že v případě ceny musí podnik zajímat především názor a pohled zákazníka. Má smysl zjišťovat, jakou hodnotu zákazník produktu připisuje, jak ho hodnotí a oceňuje jeho přednosti, jak dokáže ocenit jeho užitek. Pokud je jeho cena shodná s cenou, kterou si stanovila firma s ohledem na její náklady, měla by tuto cenu označit v reklamě jako „příznivou, přijatelnou, rozumnou“ apod. Pokud je cena stanovená firmou větší, je možné v marketingové komunikaci upozornit na mimořádné parametry produktu, např. užitnou hodnotu, delší životnost, rozšířený servis, vysoká kvalita. Nikdy by však firma neměla vyšší cenu odůvodňovat „interními důvody“, jako jsou vysoké mzdy zaměstnanců, daně.

Pokud je komunikace zaměřena pouze na jednu konkrétní osobu, jedná se o **osobní komunikaci**, která zahrnuje především osobní prodej. Pokud je však komunikace zaměřena mnoho neadresných příjemců, jedná se o **masovou komunikaci**. [6]

#### **Druhy marketingové komunikace:**

**Podlinková** – below the line, reklama pod čarou, jedná se o sponsoring a další nástroje public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing.

**Nadlinková** – above the line, reklama nad čarou, jedná se o reklamu ve sdělovacích prostředcích (televize, tisk, rozhlas).

Ve své diplomové práci se dále zaměřím na **reklamu**, která je hlavním nástrojem pro komunikaci v případě zvolené marketingové komunikace společnosti Ostravar na červenec 2007.

### **1.2.3. Reklama**

Reklama v dnešní době obklopuje každého a na všech místech. Co to však reklama je? A jaké jsou možnosti jejího umístění? Na tyto otázky se budu snažit odpovědět v následujícím textu, neboť tvoří základ pro klíčovou podstatu této práce.

Existuje několik definic reklamy: „*Reklama propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jež si mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.*“ [7, s.179] Reklamu můžeme definovat jako: „*Soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.*“ [20, s.95] „*Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“ [22, s.14]

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“ [25]

Reklama tedy propaguje, stimuluje motivaci, komunikuje a předvádí. To však nejsou jediné možnosti, které reklama umí. Protože se člověk snaží dělat v životě to, co je mu příjemné a naopak se vyhýbat tomu, co je pro něj nepříjemné, je rovněž základem reklamy vytvořit představu, očekávání, že produkt přinese spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, štěstí.

#### **Základní cíle reklamy:**

1. *informovat* – o novém produktu, jeho vlastnostech, cílem je vzbudit zájem a poptávku,
2. *přesvědčit* – ke koupi,
3. *připomenout* – cílem je udržet produkt v povědomí zákazníků. [7]

Mezi nejúčinnější strategie přesvědčování se řadí opakování, zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, dále grafy, srovnání, atd. Reklama dokáže šířit informace o produktech, zasahovat obrovskou část příjemců rychleji než pouze předáním informací ze spotřebitele na spotřebitele, umožnit zpětné ověření působení, zhodnotit zboží a služby a dát jim specifické znaky, dávat spotřebitelům pocit důvěry (protože spotřebitelé raději kupují zboží, o kterém něco vědí). Reklama dále zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby), rozšiřuje výběr médií (výnosy z reklamy umožňují existenci nezávislých médií) a v neposlední řadě je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená). [22]

*Silná teorie reklamy* (bývá také označována za tradiční americké pojetí) vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si produkt zakoupil. Naopak *slabá teorie reklamy* (evropský přístup) vychází z předpokladu, že nákupní chování a rozhodování je dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. [22]

Reklama se člení na *výrobovou* a *institucionální*. Pokud reklama zdůrazňuje přednosti a výhody, které zákazníkovi výrobek přináší, jedná se o výrobovou reklamu. Některé organizace však nemohou odlišit své produkty od produktů konkurence, protože některé neexistují v materiální podobě. Organizace se tak diferencuje vlastní firmou od jiných institucí stejného produktu prostřednictvím institucionální reklamy (zdůrazňují kladné stránky aktivit firmy, vysokou kvalitu, spolehlivost). [3]

Reklama se dále dělí podle předmětu (produktová, podniková, institucionální), podle subjektu (individuální, společná, exportní, mezinárodní), podle cíle (informační, přesvědčovací, připomínací), podle sdělení (tématická, druhová, selektivní, transformační, informativní), podle média (tisková, audiovizuální, přímá, nákupního místa, internetová), podle příjemce (jednotlivec, rodina, skupina, subjekt B2B trhu, instituce, vládní subjekty).

Reklama značky Ostravar je produktová, individuální, připomínací, informativní, přímá, pro jednotlivce.

### **Výhody a nevýhody vybraných médií**

Mezi média se řadí především: tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet a řada dalších médií. Výhodou **reklamy v novinách** je masové publikum, důvěryhodnost média, vědomý

nákup tisku, flexibilita inzerce, rychlost inzerce. Naopak nevýhodou je přeplněnost inzercí, rychlé stárnutí výtisku novin, kvalita reprodukce, omezená selektivita (zaměření na určité segmenty, cílové skupiny), cenové znevýhodnění nepravidelných inzerátů.

Výhodou **reklamy v časopise** je možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce (oproti novinám), využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací. Nevýhodou je pak delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost, delší doba k vybudování čtenářské obce.

Realizovat **reklamu v televizi** má následující výhody: působí na více smyslů, působí v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně), masový dosah i selektivita, flexibilita v časovém plánování. Nevýhodami pak jsou jednoznačně vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, omezené informace (reklamní spot má obvykle třicet sekund a neumožňuje tak předat mnoho informací). Televizní reklama musí zaujmout už od začátku, aby vzbudila pozornost diváka.

Výhodou **venkovní reklamy** je pestrost forem, jaké si mohou zadavatelé vybrat, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst a geografická flexibilita, efektivita. Nevýhodou je jednoznačně omezení množství sdělených informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost některých forem outdoorové reklamy – vyhláškami a zákony. Lidé míjejí tento typ média rychle, proto je důležité, aby reklama byla přehledná a čitelná.

Reklama umístěná na **Internetu** je rychlá, kapacita sítě je neomezená, cena za tuto reklamu je v porovnání s ostatními médii nižší. Naopak na Internetu je velké množství informací, velká konkurence, má technická omezení, není možné oslovit širokou cílovou skupinu. [10]

**Frekvenci** nasazení jednotlivých médií je dobré důkladně zvážit. Je-li zákazník často vystaven působení reklamy, bude pro něj daná značka známá. Jestliže jsou však zákazníci příliš často vystavováni reklamě, začne je reklama nudit a to se může negativně projevit v jeho vztahu k dané značce. [6]

## **Venkovní (outdoorová) reklama**

Ve své diplomové práci řeším pouze outdoorovou (venkovní) reklamu, tudíž se zaměřím pouze na ni.

Do **venkovní reklamy** se řadí především billboardy, jejichž nejběžnější formát je 5,1m x 2,4m, ovšem existují i bigboardy (rozměr 3,6m x 9,6m) a megaboardy (12m x 6m nebo 24m x 8m). Billboardy a ostatní formáty velkoplošných reklam jsou umísťovány kolem silnic a dálnic s vysokou hustotou provozu, aby zasáhly co největší počet cílové skupiny. Důležitým doplňkem je možnost osvětlení a tím lepší viditelnost za jakéhokoliv počasí a především v noci. Pokud jsou billboardy vnitřně rovnoměrně prosvětleny, jedná se o tzv. *backlighty*. Billboardy lze rovněž různě upravovat jinými efekty – například umožnit pohyblivost: složit reklamní plochy z několika pod sebou umístěných trojbokých hranolů, kde každá hrana patří určité reklamě, které se pravidelně otáčejí a tím se na ploše po sobě mění tři reklamní motivy. Další možností je, že se tyto tři motivy převíjejí za sebou v pravidelných časových intervalech - jako titulky u filmu, přičemž se každá reklama na předem daný okamžik zastaví (u agentury JCDecaux je frekvence trvání obrazu 8 sekund a rytmus 2 sekundy). Billboardy je možno umístit na konstrukce speciálně vyrobené pro tento účel. Je možné je umístit po jednom z každé strany (po směru jízdy a v opačném směru), na křižovatkách je možné je umístit ve tvaru trojúhelníka, který se může otáčet, nebo nainstalovat dva související billboardy pod sebe a vytvořit tak zajímavé a netradiční poutače. Trendem se stává použití 2D (označované jako *out of frame*) [4] – přes formát klasického billboardu vyčnívá (většinou) výrobek do prostoru a 3D efektů.

Na parkovištích a u vchodů do hypermarketů se mohou nacházet „hyperkostky“ o rozměrech 2m x 2,4m x 6m – čtyři reklamní plochy jsou umístěny na ocelových konstrukcích ve tvaru kvádru. Menší rozměry mají prosvětlené vitríny, tzv. *citylighty*. Tyto vitríny jsou umístěny na hlavních komunikacích, v centrech měst, na pěších zónách, v blízkosti nebo uvnitř obchodních středisek, v areálech čerpacích stanic a také na zastávkách MHD. Tradiční velikost vitrín je 1,18m x 1,75m. I tyto vitríny mohou mít různé atraktivní tvary – například v podobě tubu. Plachty umísťované na fasády budov mají vždy specifické rozměry dle požadavků a možností stavby. Plakáty různých velikostí (od A4 do A0) jsou umísťovány v oblastech s velkou koncentrací lidí – u obchodních center, na veřejném osvětlení, apod.



Mobilní venkovní reklamou mohou být reklamy na autobusech a jiných veřejných dopravních prostředcích, které mohou být z jedné strany vozidla, nebo polepeny celé, mohou mít různé velikosti. Mohou být vně i uvnitř vozidla. Reklamy jsou samozřejmě součástí firemních vozidel – od umístění firemních identifikačních údajů až po zachycení celé reklamy jako na billboardu. Další možností jsou létající balóny, vzducholodě.<sup>1</sup>

Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. [11] Výhodou je velký dosah a možnost vidět tuto formu reklamy několikrát (např. při každodenní cestě do práce). Čas pro oslovení veřejnosti je krátký a náklady přijatelné. Nevýhodou je především fakt, že sdělují jen omezený rozsah informací. Navíc zaměření pouze na cílovou skupinu je nemožné. [6]

#### **1.2.4. Prvky účinné reklamy**

Protože budu analyzovat reklamu, uvedu nejprve prvky, které reklamu posilují a pomáhají a ty, které jí naopak škodí.

Efektivní a účinná komunikace je taková, v níž podnik dosáhne při minimálních výdajích maximálních cílů.

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité propagační prostředí (působení médií v celém kontextu marketingových komunikací), dále formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. Tzn., že k tvorbě reklamy nepatří jen vzhled, ale reklama působí v celém kontextu marketingové strategie zahrnující užitnou hodnotu výrobku, design a obal, distribuční a prodejní místa, atd. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak početná je cílová skupina, kterou mohou oslovit.

Kreativní práce musí odrážet to, co zákazníci pokládají za vhodné pro daný obor. Zákazníci mají vyhraněný názor na to, jaká forma reklamy je přijatelná pro určitý typ sektoru a často nebudou chtít přijmout změnu. Nejdůležitější je, aby profesionální společnosti vypadaly profesionálně. [1]

Jak je možné vidět z tabulek v příloze č.1 a č.2 (Obecné požadavky na reklamu I. a II.), spotřebitel si žádá, aby byla reklama především pravdivá, důvěryhodná, vtipná a informativní. Dále

---

<sup>1</sup> Veškeré informace o venkovní reklamě a jejích podobách jsem čerpala z internetových stránek společností v oblasti outdoorových nosičů: [www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz); [www.euroawk.cz](http://www.euroawk.cz); [www.jedecaux.cz](http://www.jedecaux.cz); [www.mobilboard.cz](http://www.mobilboard.cz); [www.wipreklama.cz](http://www.wipreklama.cz);

by měla být inteligentní, lidská a jedinečná. V tabulkách jsou uvedeny jednotlivé požadavky, které zmapovala společnost TNS Faktum, s.r.o. v letech 1993 – 2001. Dá se tedy odhadnout, že požadavek na reklamu, aby upoutala pozornost, bude i nadále klesat a naopak informovanost, originalita a schopnost reklamy vzbudit zájem o výrobek nebo službu bude růst.

V tabulce (viz příloha č.3) lze vidět postoje k reklamě. Tento výzkum byl realizován v roce 2006 agenturou Factum Invenio a zúčastnilo se ho 1038 respondentů. Jak je vidět z tabulky, na jedné straně vzrůstá pocit přesycenosti reklamou (především v televizi a na billboardech), ovšem na straně druhé téměř 60 % naší populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro více než 80% je samozřejmou součástí života. [22]

Nyní se budu věnovat jednotlivým prvkům ovlivňujícím reklamu a jejím vnímáním spotřebiteli. Budu se zabývat pouze těmi, které bezprostředně souvisejí s danými billboardy.

## **Sdělení**

Reklamní sdělení představuje hlavní myšlenku kampaně. Sdělením jsou textové a výtvarné obrazy, které dávají konkrétní podobu reklamě. [11]

Obrazy jsou vnímány jako první. Jsou rovněž lépe zapamatovatelné než slova a zůstávají v paměti déle – aktivují „obrazové centrum“ v pravé hemisféře mozku a zároveň „řečové centrum“ v levé polovině. Obrazy umí zprostředkovat více informací v kratším čase. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní vztah k reklamě. Obrazy umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emoční přijetí značky. V reklamě lze použít jak obrazy, které zprostředkovávají informace o výrobku, tak obrazy, které tyto informace neobsahují, ale slouží k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj afektivní účinek. Obraz by neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od primárního reklamního poselství. Protože jsou lidé schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek, mělo by mezi těmito sedmi být především: jméno značky a základní text. Pozitivně na aktivaci zapamatování působí ty obrazy, které se vztahují k potřebám, přáním a zájmům. [20]

Samotný text dokáže vyjádřit obsah, vystihuje lépe funkci produktu, jeho vlastnosti a způsob užití.

Ve venkovní reklamě se používá v převážné míře grafika a fotografie častěji než text, který se omezuje na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla (či firemního sloganu). [11]

Je rovněž důležité, kdo je **nositelem reklamy**. Zdroj, který je veřejností přijímán jako málo věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, které zveřejňuje. „Odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj, a to přesto, že o jeho skutečných znalostech v oboru příjemci sdělení nejsou informováni.“ [20, s.132] V těchto případech je důležitá souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou. Důkazem správných spojení odborníka a výrobků jsou reklamy na zubní pasty, v nichž se objevují stomatologové, reklamy na likvidaci vodního kamene v pračkách v podání opravářů praček, atd.

V psychologii se hovoří při vnímání o tzv. figuře a okolí. Určitý objekt nebo skupina objektů vystupují do popředí, zatímco ostatní skutečnosti jsou vnímány jako doprovodné okolí, které pozici figury dotváří. Jestliže je figura (propagační sdělení) bez vhodného okolí, je daná informace bezbarvá, neosobní. Nebezpečí spočívá v tom, že okolí převažuje a stává se tak natolik dominantní, že vlastní sdělení zůstane ve stínu. Negativním příkladem mohou být taková propagační sdělení, které zaujmou svým nápadem a vtipem, ale vlastní sdělení o ničem nevypovídá. [20]

Další podmínkou je, aby se propagační sdělení obracelo na cílovou skupinu, tj. na segment zákazníků, pro které je výrobek svým charakterem určen. To znamená vystihnout způsob myšlení tohoto segmentu, jejich zájmy, výrazový slovník, kterým je nejlépe se segmentem komunikovat, strukturu postojů, hodnot a dalších motivačních struktur.

Reklamnímu sdělení se přizpůsobuje výběr slov, slovní obraty a další prostředky komunikace se skupinou, se kterou reklama „hovoří“. Srozumitelné jsou často používané a všeobecné známé výrazy. Pro **délku vět** platí, že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Jednoduchá slova znamenají srozumitelnost písemného projevu. Je lepší používat slovesa v činném rodě než v trpném. U **typu písma** je důležitá jeho čitelnost, rozpoznatelnost a asociace. Patkové písmo, tedy písmo s přebytečnými částmi rohů, je pro lidi jednodušší přečíst. Čtení bezpatkového písma je fyzicky namáhavější (unavuje oči, je obtížné zaostřit). Mnoho druhů písma vzbuzuje neklid. Zvýraznit by se měla pouze důležitá slova a jen v omezené míře. Psací písmo je hůře čitelné než tiskací. Velká písmena jsou hůře čitelná než běžná kombinace velkých a malých písmen. Rozpoznává se slovo podle tvaru, ale v případě použití všech písmen velkých, má každé slovo stejný tvar – obdélník. **Zvýrazněný text** jednoznačně přiláká pozornost, ovšem obrysy písmen splývají se sousedními písmeny a řádky. Ovšem zvýrazněním jednoduchých nadpisů se docílí větší

pozornosti než že ztratí na čtivosti. Zarovnaný text reklamy působí nejlepším dojmem porozumění. [20]

Text tištěný bílý na černém podkladu je hůře čitelný než klasické černé písmo na bílém papíru. Rozdíl v lepší čtivosti mezi matným a lesklým papírem nebyl prokázán. [1]

## **Barvy**

*„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.“* [20, s.143] Barvy se využívají k reklamě k navození různých asociací, pocitů. Ostravar má základní barvy červenou a žlutou. S červenou barvou mají lidé asociace: aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující; se žlutou: světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená. Pokud se zaměříme na emoce, pak červená barva vyvolává pocit tepla a kořeněné, pálivé chuti. Žlutá barva vyjadřuje také teplo, dále lehkost, sladkou chuť a v kombinaci s červenou barvou také měkkost. Hořkou chuť navozuje žlutá barva pouze v případě, že přechází do zelené. [20]

## **Osoby**

Každému jsou sympatičtí jiní lidé, preferují jinou kulturu, jinou módu. Pro reklamu je důležitý soulad komunikovaného sdělení a osoby, která je nositelem tohoto sdělení. Aby byla osoba pozitivně přijata, je dobré navodit pozitivní vyladění příjemce. Toho lze dosáhnout úsměvem dané osoby. Úsměv může charakterizovat radost, štěstí, nadšení, případně jej může příjemce shledat jako erotický, svádívý. Sexuální symboliku zvýrazňuje otevřený úsměv s odhalenými zuby a působí spontánně, mladistvě a optimisticky. Zdrženlivý úsměv charakterizuje luxus a eleganci, vyšší životní úroveň. Mužský úsměv, který je jen lehce naznačen, vyjadřuje sebekontrolu a převahu. Jedním pohledem na osobu z reklamy by se spotřebitel měl dozvědět, co prožívá a jak se cítí. To mu může říci, že se podobně bude cítit při spotřebě propagovaného produktu. [20]

## **Humor**

Humor v reklamě vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Díky humoru reklama lépe dosáhne pozornosti, může podpořit jméno značky a zvýšit zájem, může se déle držet v paměti. Z psychologického hlediska je humor v reklamě důležitý z toho důvodu, že naplňuje potřeby sdružovat se (např. při otvírání nového hypermarketu, které je spojeno s vystoupením zpěváků či komiků), zvědavost a odreagovat se. Naopak humor nepodporuje přesvědčování, může značku

poškodit a někdy je jeho použití nevhodné (u citlivého zboží nebo služeb). Při použití vtipu se musí dát pozor na to, aby si lidé spojili reklamu se značkou, aby při vzpomínce na ni věděli, o kterou značku se jednalo. V neposlední řadě je důležité, aby byl použitý humor srozumitelný cílové skupině. [20]

### **Bariéry při působení reklamy**

Mezi největší bariéry patří čas a finance. Pokud má společnost nedostatek času na přípravu či realizaci kampaně, je na místě zamyslet se, zda uveřejnění takovéto reklamy bude mít takový výsledek, aby se finance věnované tomuto marketingovému tahu, vyplatily. Další bariérou je výběr metody, která má přinést očekávané informace, a výběr vhodného média. S touto bariérou souvisí výběr cílové skupiny, na kterou má být reklama zaměřena. Na další překážky upozorňuje tabulka (viz příloha č.4).

V komunikaci je dále důležité vyvarovat se následujícího: [8]

- Překroucení informace v průběhu toku komunikačním kanálem,
- komunikačního přehlčení,
- nevhodně zvolenému komunikačnímu kanálu,
- nevhodně zvolenému místu a času pro komunikaci,
- neschopnosti vnímat druhé (partnery, zákazníky,...),
- neochotě zabývat se problémy,
- podcenění neverbální stránky komunikace.

### **1.3. Měření marketingové komunikace**

Kvantitativní měření kampaně se dělí do dvou skupin podle toho, zda měří ***dosah*** (reach) nebo ***dopad*** (impact) působení kampaně. Dosah kampaně se měří počtem osob, které se s komunikačním sdělením setkaly, obvykle se zjišťuje jen v cílové skupině a vyjadřuje potenciál působení komunikace. Dopad kampaně představuje skutečný efekt jejího působení. Dopad se měří počtem osob, které si sdělení zapamatovaly, změnil se jejich názor a chování v důsledku komunikace, zjišťuje se nejen v cílové skupině a vyjadřuje působení komunikace. Při dopadu kampaně se zjišťuje znalost reklam, rozpoznání reklam, zapamatování, zpětné vybavení.

Ve své diplomové práci se budu zabývat hodnocením efektivnosti komunikace, kterou lze měřit pomocí *prodejního úspěchu komunikační akce* nebo měřením *komunikačního efektu*. Protože prodejnost je interním citlivým údajem společnosti, budu se zabývat měřením komunikačního efektu. Pro měření tohoto efektu zvláště v případě využití reklamy mají především význam pojmy **znalost, resp. známost**. Tu je možno změřit některou z následujících technik: [10]

- a) *Měření stupně známosti* – děje se prostřednictvím výzkumu spotřebitele, metodou dotazování na reprezentativní skupině respondentů. Známost komunikační akce je možno měřit tzv. spontánní (tedy bez nápovědy, kdy se očekává, že si respondent vzpomene sám). Dále je možno měřit známost vyvolanou (s nápovědou, kdy se respondentovi sbodně seznam určitých značek, popř. reklam a on označí ty, které zná). Spontánní známost je označována jako aktivní známost a je hodnocena jako cennější.
- b) *Znovupoznávací test* pracuje s testovací skupinou respondentů vybraných některou z částečně reprezentativních technik výběru vzorku a provádí na něm podrobnější výzkum známosti komunikační akce.
- c) *Vzpomínkový test* – měří ještě důsledněji znalost reklamy a jejího obsahu. Zkouší se, do jaké míry dokáží respondenti reprodukovat z paměti komunikační sdělení a slogany. Při tom se může zjišťovat buď spontánní znalost, nebo pasivní znalost s nápovědou. Při testu s nápovědou se doplňují reklamní slogany, nebo části inzerátů.
- d) *Analýza image* – cílem je zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak je vnímá respondent. Je možno takto zjistit informace o tom, zda lze vytvářet u respondenta určité preference a čím. Jednou z těchto metod je sémantický diferenciál.

Všechny komunikační efekty je nutno měřit pravidelně, v čase a nejlépe v rámci jednotlivých segmentů a regionů. Vždy se hodnotí přínos, tzn. dosažená změna (jak prodejní, tak komunikační). [10]

Zařazení marketingové komunikace do marketingového mixu poukázalo na její důležitou součást v podniku. Tím, že jsou známy prvky účinné komunikace, mohu lépe určit, zda byla reklama účinná a úspěšná. Pomocí doprovodných tabulek, které vycházejí z profesionálních výzkumů, mohu lépe poukázat na klady a zápory reklamy.

## 2. Charakteristika značky a jejího prostředí

Ve své diplomové práci se budu zabývat analýzou reklamy vybrané značky. Co to značka je, jaká by měla být a jakou má pozici v podniku? Tyto otázky se pokusí zodpovědět následující kapitola. V celém textu budu pojem *značka Ostravar* používat jednak ve smyslu níže uvedené definice, jednak ve smyslu vlastníka svého výrobního portfolia (tzn. zastřešuje produkty, které pod touto značkou společnost vyrábí).

### 2.1. Základní charakteristika značky

Podle definice Kotlera je značka „*Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ [9, s.390] Pro lepší pochopení termínu značka ji srovnám s produktem: produkt se vyrábí (stůl, počítač, pivo), kdežto značka se vytváří (postupem času, nelze ji vytvořit na stroji), produkt se v čase mění (upravuje, modernizuje), ale značka většinou zůstává (např. Coca-Cola).

Značka neslouží pouze jako název společnosti, ale plní několik úkolů. **Funkce** značky jsou následující: *identifikační* (značka identifikuje produkt a odlišuje ho od konkurence), *ochranná* (chrání určité charakteristické rysy produktu), *propagační* (přitahuje pozornost), *diversifikační* (tvorba jakostní a cenové úrovně produktů), *nositel hodnoty* (dobře zvolená značka buduje firemní image a může být oceněna více než veškerá aktiva firmy), *kontinuita časová i věcná mezi produkty* (vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku), *nositel tradice a záruky kvality produktu* (podporuje proces vytváření důvěry k produktu a podniku, stává se symbolem kvality), *tvůrce image spotřebitele* (používání určité značky určuje společenskou hierarchii spotřebitele), *nositel a tvůrce vztahů mezi lidmi* (zajišťuje komunikaci mezi spotřebiteli a výrobcem a vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky), *úspora času* (zkracuje rozhodovací proces spotřebitele), *nositel určité kultury* (značka je spojována s určitou kulturou). [18]

Značky se dělí podle určitých kategorií do několika skupin, proto vybranou značku zařadím podle následujících kritérií. Z hlediska počtu objektů zastřešených danou značkou se rozlišují tyto typy značek: deštníková, individuální a kombinovaná (deštníková + individuální). V případě Ostravaru se jedná o značku kombinovanou, neboť spojuje označení firmy i produktů: Ostravar Premium, Ostravar Originál, Ostravar Strong. Pivovary Ostravar vyrábí ještě dva produkty pod jinou

značkou a to Kelt a Velvet. Z hlediska geografického rozšíření značky se jedná o značku regionální a podle vlastníka značky je to značka výrobce. [18]

Značka má několik prvků, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Mezi tyto prvky patří: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek, obal. [12]

**Jméno** by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a neobvyklé. Ostravar splňuje daná kritéria – není nijak dlouhé a dá se snadno vyslovit. Z hlediska smysluplnosti musím konstatovat, že díky tomu, že se jedná o regionální pivovar, je jméno viditelně spojeno s městem Ostravou. Na druhou stranu také názvy jiných značek (např. Budějovický Budvar, Starobrno nebo Pilsner Urquell) jsou spojeny s místem své výroby. Tudíž toto spojení není nikterak neobvyklé.

**Logo a symboly** jsou vizuálními znaky značky, které mají podstatný význam v budování povědomí o značce a rozlišování značek. Měly by být uváděny vždy se jménem značky. Symbolem pro Ostravar je jednak kombinace barev zlatá a červená a také kůň, vyobrazený na lahvích a výčepních sklenicích. Logo Ostravaru (viz obr.2.1) tvoří uprostřed umístěný kruhový znak horníků překřížený s nástroji užívanými při výrobě piva na černém podkladě. Kolem tohoto znaku jsou dva koňové stojící v poskoku na zadních nohách, každý z jedné strany směrem ke znaku. Symbol koně je velmi podobný symbolu ve znaku města Ostravy, cílem je vyvolat asociace spojení značky a města. V případě Ostravaru Strong je znázorněn pouze symbol prudce brzdicího koně jako vyjádření síly (místo výše zmiňovaného, viz příloha č.5). Pod tímto vyobrazením je umístěn (ve všech případech produktů) bílým písmem název značky Ostravar na červeném podkladě ve zlaté stuze a pod ním údaj o založení pivovaru (*založeno 1897*). Zajímavá je větší velikost písmena „R“ v názvu značky, neboť poukazuje na přidané písmeno k názvu města Ostrava. Stejnou velikost má první písmeno, což je dáno gramatickou poučkou psaní velkých písmen názvů.



Obrázek 2.1: Logo Ostravaru, zdroj: [www.webdrinks.cz](http://www.webdrinks.cz)

**Představitel** značky je specifickým symbolem, který má reálnou podobu a posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje (připisuje lidské vlastnosti neživým věcem či nižším organizmům – např. moře zpívá, některé vlastnosti jsou reálně dány a většinou se běžně používají – např. chytrá liška) [28].



Představitel může lépe komunikovat hlavní přínos produktu. Nevýhodou je, že je třeba aktualizovat jejich vzhled, aby odpovídal současnému vnímání. Představitelem pro Ostravar je opět kůň, jiného charakteristického představitele pro tuto značku nevidím.

**Slogany** jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Opět přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno pamatují. Pokud je povědomí o značce dost vysoké, může slogan sloužit jako připomínka značky. I slogan je třeba obměňovat a aktualizovat. Slogan, kterým se vybraná značka snaží dostat do povědomí spotřebitelů je: *Tady sme doma*. Tento slogan se objevuje na billboardech a ostatních outdoorových a propagačních materiálech značky. Má poukazovat na vztah mezi produktem a regionem (slovem *doma* a také použitím ostravského slova *sme* místo *jsme*).

**Popěvky** jsou hudebním prvkem značky, v některých případech se jedná o zhudebněný slogan nebo doprovodnou píseň. Rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. Významně přispívá k budování povědomí o značce – využívá sluchového vnímání spotřebitele, asociuje pocity, náladu, atd. Nevýhodou je, že relativně rychle stárnou. Jelikož je značka Ostravar regionální značkou a nevyužívá finanční prostředky na marketingovou komunikaci ve všech oblastech, v rádiu se zatím reklamy se specifickým popěvkem neobjevují.

Posledním prvkem je **obal**. Obal má několik funkcí: identifikační, informační, ochrannou, manipulační, uchovávací, usnadňující (např. konzumaci při ohřevu jídla v mikrovlnné troubě). Svým unikátním tvarem může obal odlišovat značku (např. láhev Coca-Coly). Obal od piva Ostravar se liší od konkurence pouze svým papírovým označením značky na skleněném obalu. Skleněná láhev je téměř stejná jako lahve konkurence.

Při výběru těchto prvků je třeba dbát na určitá kritéria: [18]

- *Odlišnost* – nezaměnitelnost, originalita, rozpoznatelnost mezi jinými značkami.
- *Zapamatovatelnost a vyslovitelnost* – značka by měla být lehce zapamatovatelná, vybavitelná a vyslovitelná.
- *Srozumitelnost a krátkost*.
- *Grafická zpracovatelnost*.
- *Asociace* – značka by měla vyvolávat pozitivní image produktu a podniku.

- *Vztah k produktu či podniku.*
- *Vhodnost ve vztahu k balení a značení produktu.*
- *Přizpůsobitelnost prostředkům marketingové komunikace* – možnost využití ve všech materiálech a médiích.
- *Nadčasovost* – vhodné použití značky také v dalších letech.
- *Ochrana* – chránit značku po právní stránce (např. ochranné známky, patenty).
- *Přenositelnost* – uvnitř i vně produktové kategorie, mezi geografickými oblastmi i kulturami.

Značka Ostravar všechna uvedená kritéria splňuje, pouze vyvolání pozitivních asociací budou moci odsouhlasit až po provedení výzkumu.

## **2.2. Historie a současnost společnosti**

Zdrojem informací pro tuto kapitolu byly internetové stránky společnosti: [www.ostravar.cz](http://www.ostravar.cz) a dále [www.pivovary-staropramen.cz](http://www.pivovary-staropramen.cz).

Výroba piva značky Ostravar začala roku 1897, kdy byl v Ostravě založen Český akciový pivovar v Moravské Ostravě. První chmelový nápoj v něm byl uvařen o rok později, jako první pivo českého typu v Ostravě. V roce 1916 na pivovar dolehla válečná krize a produkce klesla. Obrat nastal v roce 1938 a spotřeba se opět zvýšila. V letech 1942 – 1944 byla výroba Němci zastavena. Od té doby se v Ostravaru vaří tradiční pivo až dodnes a získalo několik ocenění. V roce 2007 změnila značka Ostravar primární obal – skleněnou láhev. Informační charakter obalu byl zachován.

V roce 1997 se pivovar Ostravar stal součástí Pražských pivovarů, majoritním vlastníkem se stal britský Bass. V roce 2000 přebírá Pražské pivovary belgická skupina Interbrew. V říjnu roku 2003 došlo, po důkladném průzkumu vnímání tehdejšího názvu společnosti, ke změně korporátního jména. Původní název společnosti - Pražské pivovary a.s., daný historickým vývojem, se změnil na nový název: Pivovary Staropramen a.s. Změna korporátního jména byla přirozeným krokem, který vycházel z pozitivního vývoje obchodních a hospodářských výsledků společnosti. Nové jméno umožňuje budování firemní identity a lepší profilaci společnosti především směrem k obchodním partnerům a široké veřejnosti. Zároveň se změnou názvu představila firma logo skupiny. Dosud logo neměla, takže ohlášené změny nebyly oproti jiným případům, kdy dochází k proměně identity

společností, finančně příliš nákladnou záležitostí. Pivovary Staropramen totiž prezentovaly a stále budou prezentovat **jednotlivé** značky. V srpnu roku 2004 se belgická společnost Interbrew spojila s brazilskou společností AmBev a vznikla nová světová pivovarská jednička - společnost InBev. Tato společnost přinesla know-how, strategie atd.

Pivovary Staropramen, jejichž součástí je také značka Ostravar, jsou druhým největším producentem piva v České republice s více než 15% podílem na domácím trhu (hned po suverénním Plzeňském Prazdroji) a druhým největším českým exportérem piva. Mezi značky z portfolia Pivovarů Staropramen patří: celorepublikový Staropramen (Světlý, Ležák, Černý, Granát, Nealko, D pivo), Braník (Světlý, Ležák), Měšťan a Vratislav a speciály Kelt a Velvet. Portfolio nabízí i belgická piva, mezi které patří Stella Artois (alkoholická i nealkoholická varianta), Hoegaarden (White, Forbidden Fruit), Leffe Blond, Leffe Bruin, Belle-vue Kriek, Beck's. Mezi regionální značky patří Ostravar (Premium, Originál, Strong).

## **2.3. Marketingový mix**

### **Cena**

Značka ovlivňuje cenu zboží značným způsobem. Cena je jedním z kritérií, podle něhož se zákazníci rozhodují o koupi.

Cena piva je různorodá nejen mezi značkami, ale také v rámci produktové řady. Většinou stojí 10° pivo méně než výše stupňové pivo (nemusí se jednat pouze o 12° pivo), v plechovce je pivo dražší. Spotřebitelská cena v kanálu off-trade (retail) se pohybuje u Ostravaru Originálu okolo 8,50–10,-Kč za láhev (bez zálohy na lahev), Ostravar Premium stojí 11,90-13,-Kč. V kanálu on-trade (restaurace a hospody) se cena Ostravar Premia, jehož spotřeba v typicky „dvanáctkovém“ regionu dominuje, pohybuje kolem 21-23 Kč za jeden půllitr. Cena je srovnatelná se značkou Radegast a Velkopopovický Kozel.

### **Distribuce**

Aby mohl být výrobek spotřebováván, musí být spotřebitelům dostupný v co nejširší distribuční síti: v obchodech, supermarketech, restauracích. Úkolem distributorů je zboží dodat do místa prodeje, aby bylo přístupné co největšímu množství spotřebitelů. Musí samozřejmě dodávat nejen zboží, ale také podpůrné prostředky pro prodej – sekundární obaly pro lepší manipulaci, informační materiály a také zajistit finanční vypořádání závazků a pohledávek.

Značka Ostravar využívá intenzivní strategii distribuce, tzn. distribuuje své výrobky prostřednictvím husté sítě prodejen a provozoven. Vzhledem k regionálnímu zaměření značky však pouze v šesti okresech na Ostravsku a okolí.

## **Produkt**

Značka Ostravar se vyrábí a prodává v těchto variantách: Ostravar Premium, Ostravar Originál a Ostravar Strong. Poslední jmenovaný se začal vyrábět koncem listopadu roku 2003.

Ostravar Premium je světlý ležák prodáváný v obchodní síti ve skleněných láhvích se zlatou etiketou. Obsah alkoholu v tomto výrobku je 5,1%. Ostravar Originál je světlé pivo prodávané ve stříbrném provedení a obsahuje 4,3% alkoholu. Čtrnáctistupňový Ostravar Strong je nejsilnější pivo z této řady (při výrobě se používá větší množství chmele a sladu). Na lahvi je etiketa červené barvy s koněm působící silným dojmem. Všem druhům je přizpůsobena výčepní sklenice. Jak jsem již zmínila, značka dostala řadu ocenění, uvedu u každého druhu pouze to nejlepší ocenění z roku 2006: Ostravar Premium získal *Zlatý Pohár Pivex* – Certifikát kvality, Ostravar Originál obsadil druhou pozici na *České pивní pečeti* v kategorii světlé výčepní pivo a Ostravar Strong zvítězil v *Ceně českých sládků* v kategorii speciál. [43]

Všechny výrobky jsou k dostání v pùllitrových láhvích a do restaurací jsou distribuovány v KEG sudech o objemu 50 litrů (kromě Strongu – ten je prodáván do restaurací jen v 30 litrových sudech).

## **Komunikace**

Protože je tento prvek mixu pro mou diplomovou práci ten nejdůležitější, věnovala jsem mu zvláštní pozornost a je obsažen v následující kapitole.

### **2.4. Marketingová komunikace značky Ostravar**

Značka Ostravar je regionální značkou, proto je komunikace omezena pouze na vybrané regionální média. Regionální značka má možnost inzerovat v regionálním tisku, mít placenou reklamu v místních rádiích, využít možnosti outdoorové reklamy v regionu a přilehlém okolí a samozřejmě orientovat sponzoring na místní sportovní, kulturní a jiné společenské akce. Využití televize v čase vysílání pro dané regiony nebo pouze regionální stanice je rovněž možné, ovšem domnívám se, že v případě regionálního televizního vysílání to z hlediska finanční náročnosti a menšího publika není příliš efektivní. Samozřejmostí je podpora prodeje v místních prodejnách

a restauracích. Nyní se budu konkrétně věnovat jednotlivým nástrojům, které jsou v současné době využívány.

Zdrojem informací byly podnikové internetové stránky [www.ostravar.cz](http://www.ostravar.cz) a pravidelné konzultace s manažerem společnosti.

### **Public Relations (PR)**

Public Relations buduje povědomí o podniku a jeho produktech. U regionálních značek je PR komunikace obzvláště důležitá. Vhodně zvolená lokální témata mohou posílit loajalitu a patriotismus konzumentů. Ostravar tato lokální témata má (partnerství s FC Baník Ostrava, ČEZ aréna, Slavnosti pivovaru atd.) a k jejich sdělení navíc používal výhradně osobu vrchního sládky. Dlouhodobě se tak sládek stal známou osobností v regionu a značku to vyhranilo vůči konkurenci.

Jedním z nástrojů PR je *výroční zpráva*, jejímž vydáním společnost informuje odbornou i laickou veřejnost o výsledcích hospodaření, svých záměrech atd. Nejvýznamnějším zdrojem PR témat pro ostravské pivo je *sponzoring*. Pivo Ostravar je oficiálním pivem fotbalového mužstva FC Baník Ostrava, proto je marketing zaměřen převážně na tento druh sportu. Jako příklad aktivity, jež významně využívala PR v rámci její komunikace, je internetová anketa s názvem *Vyber tým snů FCB*, která probíhala od 14.10.2007 do 22.11.2007 na oficiálních stránkách klubu a do které fanoušci zaslali 8.000 hlasů. Dalším příkladem akce s výraznou PR odezvou byl Večer s Baníčkem ve dvou restauracích v Havířově, kde hráči Svěrkoš a Bystroň čepovali pivo Ostravar a média této zajímavosti věnovala značnou pozornost. V březnu 2007 proběhla autogramiáda fotbalistů v ostravském obchodním centru Futurum v jejímž průběhu hráči podepisovali nové lahve, které pivovar uvedl na trh.

Značka Ostravar je také *partnerem* ČEZ Arény v Ostravě – Vítkovicích a různých koncertů (např. Lucie, Team, No Name, atd.). Partnerství se sportovní halou pro značku znamená jednak prestiž (jde o nejmodernější halu na Moravě) a také výhradní čepování piva této značky, podporu prodeje přímo v místě konání nejrůznějších sportovních a kulturních akcí, budování povědomí o značce mezi desítku tisíc návštěvníků jedné akce.

Dalším nástrojem je možnost exkurze pivovarem pro odbornou i laickou veřejnost. Účelem je seznámit návštěvníky s přípravou zlatavého moku, použitými technologiemi a vybudovat si pozitivní smýšlení jak o výrobě a nakládání s produktem, tak o samotné značce a zaměstnancích.

Značka se prezentuje také na svých **internetových stránkách** ([www.ostravar.cz](http://www.ostravar.cz)) pro budování image. Vstup na ně je povolen, jako u ostatních pivovarských značek, po vyplnění data narození, čímž se společnost snaží zamezit vstupu osobám mladším 18 let, kteří ještě nesmějí konzumovat alkohol. Stránky jsou prezentovány v barvách značky, obsahují informace o pivovaru, o Slavnostech pivovaru a akcích, které proběhly a které se chystají. Také je zde odkaz na restaurace, kde se mohou fotbaloví nadšenci podívat na fotbal s projekcí v TV (klasické nebo plazmové) nebo na plátně a občerstvit se produktem této značky.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je zaměřena jak na konečné spotřebitele, tak na obchodní partnery. Vždy jsou realizovány za účelem zvýšení prodeje. Jedná se o různé ochutnávky s aktivitami typu „kup a dostaneš dárek“, spotřebitelské promotion o ceny atd. Stejně jako u PR i v rámci podpory prodeje jsou využívána hlavní témata značky: partnerství s FC Baník Ostrava a Slavnosti pivovaru. Ty jsou velkou a pravidelnou akcí, kterou pivovar organizuje již od roku 1999. Jedná se o kulturní akci, na které vystupují známí čeští a slovenští umělci na hlavním pódiu. Na vedlejších pódiiích jsou doprovodné akce a soutěže o ceny (sud piva Ostravar, reklamní trika, kšiltovky, apod.) pro dospělé i pro děti. Slavnosti jsou v duchu pivovaru – všude jsou stánky nabízející všechny druhy této značky a různé pivní speciály. Loga Ostravaru jsou na Slavnostech nepřehlédnutelná. Ovšem v pořádání podobných akcí nejsou na trhu piva jedini – viz kapitola 2.5. *Marketingová komunikace konkurence*. Tyto Slavnosti se těší velkému zájmu – v roce 2007 se jich zúčastnilo více než čtrnáct tisíc návštěvníků. Téma Slavností je využíváno pro jednoduchou promotion na prodejnách vybraných hypermarketů, kdy při nákupu dvou přepravek piva spotřebitel automaticky získává vstupenku v hodnotě 100 Kč.

Pokud se týká ochutnávek, jedna se např. konala v listopadu 2007 v městech Karviná, Havířov a Ostrava. Promotéři nabízeli pivo přímo z čepovacích batohů opatřených logem Ostravaru a sloganem na podporu FC Baníku. Podpora prodeje je zaměřena směrem k fotbalovému klubu Baník Ostrava, o kterém jsem v souvislosti s touto značkou zmiňovala v předchozím textu. V restauracích je systém podpory prodeje zaměřen na pravidelný a stálý odbyt zboží. Tento systém funguje následovně: za určitý objem prodaného produktu získá daná provozovna tzv. virtuální peníze, za které si může „dokoupit“ ubrusy, podnosy, popelníky, sklenice, podtácky, nový výčepní pult a jiné

příslušenství, vizuální a světelnou tabuli před vchod do provozovny, atd. Vše samozřejmě s logem a barvami značky Ostravar.

## **Reklama**

Komunikace prostřednictvím **rádia** probíhá formou spotových kampaní nebo soutěží. Zpravidla je nasazena v období konání významných aktivit značky – např. v souvislosti se Slavnostmi pivovaru, uvedením na trh nového balení nebo produktu, nebo s aktivitami s fotbalovým klubem. V červnu 2007 tak vyhrávali posluchači radia Orion vstupenky na Slavnosti Ostravaru a také speciální výhru v podobě obědu s hudební skupinou Divokej Bill. Na rádiu Čas se o měsíc dříve soutěžilo o *Den s Baníčkem*, kde si výherci mohli prohlédnout celý stadion, zúčastnit se tréninku, setkat se s hráči. Komunikace značky v tomto médiu je, dle mého názoru, málo využívaná.

V **tisku** se objevuje reklama v menším rozsahu, neboť ta není prvořadým mediálním kanálem. Značka Ostravar inzerovala např. v MF Dnes, Moravskoslezském Deníku. V tištěné podobě se dále objevují informace o pivovaru ve Zlatých Stránkách a rovněž v inzertním měsíčníku Program, který je zdarma distribuován do domácností. U příležitosti výjimečných událostí informuje veřejnost prostřednictvím již zmíněného PR v tisku.

Ostravar výrazně komunikuje prostřednictvím **outdoorové reklamy**, a to formou billboardů a velkoplošných štítových stěn. V měsících březen/duben a také září až říjen se marketingová komunikace realizovaná tímto nástrojem soustřeďuje na sportovní tematiku fotbalu a různé soutěže a akce spojené s tímto sportem. V období hlavní sezóny spotřeby (červenec) se marketing soustředí na billboardy v Ostravě a okolních městech, kde se Ostravar aktivně snaží o komunikaci a zvýšení povědomí. Jedná se o tato města: Ostrava, Bohumín, Hlučín, Opava, Havířov a Karviná. Konkrétní podobou těchto billboardů se budu věnovat v kapitole 4. V létě 2006 se marketingová komunikace opírala o veršované slogany napsané ostravským slangem (viz příloha č.6). Na billboardu byl pouze slogan a čepované pivo. Billboard byl jasný, stručný, vtipný. V roce 2005, kdy vrcholila fotbalová horečka, se komunikace zaměřila na tento sport a slogan *Jedno město, jeden tým*. Na billboardu byli fotbalisté FC Baníku a radovali se jako při vstřelení gólu. V příloze č.7 uvádím tehdejší velkoformátový plakát umístěný na panelovém domě v Ostravě-Zábřehu. V neposlední řadě v roce 2004, kdy pivovar vstoupil do obchodní skupiny Pražské pivovary a proběhl celkový lifting logotypu, se kampaň opírala o slogan *Co na srdci, to na jazyku* (viz příloha č.8). Tento slogan byl později znovu použit v roce 2006 ve verších.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je realizován pomocí zaměstnanců – obchodních zástupců. Ti mají za úkol starat se jak o stávající zákazníky (v restauracích i v obchodech), tak vyhledávat zákazníky nové.

## **Direct marketing**

Komunikace na B2B trhu probíhá také pomocí direct marketingu. Je to forma přímého a adresného sdělení potřebných informací, která se opírá o vytvořenou databázi zákazníků. Společnost využívá tohoto nástroje především v podobě *direct mailu*, který zasílá svým zákazníkům (majitelé restaurací a hostinců, obchodní partneři v supermarketech a jiných obchodech s potravinami). Prostřednictvím tohoto dopisu je informuje o změnách, které se ve společnosti dějí, nebo chystají (zejména o změně ceny, o které informují zákazníky dříve, než se tato zpráva objeví v médiích). Také slouží tento nástroj k odvrácení nejruznějších fám a pomluv, které se objeví.

## **Všeobecné informace**

Marketingová komunikace značky Ostravar se plánuje vždy od března roku, který předchází plánovanému zrealizování všech marketingových aktivit. Od března do června probíhá v marketingovém oddělení soustavná příprava a plánování všech aktivit všech značek v portfoliu a jejich cíle. Od června do září se tento plán konzultuje a konsoliduje s dalšími odděleními: trade marketingem, obchodem, nákupem, výrobou, logistikou. Důvodem je, aby se jednotlivá oddělení ve svých aktivitách doplňovaly. Po zbytek roku se tento schvaluje na nejvyšších místech v Praze. Protože má tato společnost několik značek, musí rozhodnout, do které značky vloží finanční prostředky a do které je třeba investovat méně. Po tomto rozhodnutí je již na manažerech značky Ostravar zrealizovat odsouhlasené marketingové aktivity.

### **2.5. Marketingová komunikace konkurenčních značek**

Na trhu piva je několik značek. Některé jsou regionální, některé národní. Nejbližším konkurentem značky Ostravar je Radegast. V následujícím textu je uvedena marketingová komunikace těch značek, které měly billboardové kampaně ve stejném období jako značka Ostravar a mohly mít vliv na její vnímání spotřebiteli.

#### **2.5.1. Radegast**

Mezi konkurencí značky Ostravar řadím především značku **Radegast**, vlastněnou společností Plzeňský Prazdroj a.s. a jejíž pivovar je nejblíže Ostravy. V Moravskoslezském kraji je, dle mého



názoru, hojně zastoupen v restauračních a jiných prodejních zařízeních. Radegast má tu výhodu oproti Ostravaru, že je celorepublikově znám a distribuován.

Značka je pojmenována po mytickém bohu Radegastovi, který má svou podobiznu v Beskydech. Jeho další výhodu vnímám právě v oblasti turistiky a cyklistiky, do které investuje pivovar – cyklostezky. Člověk jde za poznáním a za turistikou a doprovází ho pivo Radegast. Tato značka je pivem pro sportovní hokejový tým *HC Vítkovice Steel* a generálním partnerem *Valašského muzea v přírodě*.

Vzhledem k výše uvedené celorepublikové distribuci, je výhodné komunikovat prostřednictvím TV spotů. Za poslední dva roky (2006 – 8) byla **reklama v TV** ve čtyřech verzích se stejným sloganem a tématem: „*Život je hořký. Bohudík.*“ V reklamě se poukazuje na nepříjemnosti každodenního života (porouchaný autobus, nemožnost umýt se po práci v dole, velká bouřka na turistické procházce, položení těžkého nákladu na svačinu dělníka, nestihnutí odjezdu autobusu).

Také měla tato značka v roce 2006 **reklamu v rádiu** a v roce 2005 **v tisku** (malý formát v novinách i velký formát na billboardech) se stejným sloganem pro podtržení povědomí a zapamatování si aktuálního sloganu. V tištěné podobě je reklama této značky již delší dobu zveřejňována, v roce 2004 bylo poukazováno na přípravu piva – zobrazení piva v chmelové šišce, nebo u beskydských pramenů. Také poukazoval na dlouhověkost těmito slogany: *Navěky stejná chuť* a *Kořeny v této zemi*. I v tomto případě bylo na billboardech pivo a v pozadí příroda.

Na **internetových stránkách** jsou kromě historie a jiných základních údajů hry, ankety a měsíčník zajímavostí.

Na konci léta a první dvě soboty v září pořádal Radegast ohňostrojevou show postupně na Slezskoostravském hradě, Hlučinské štěrkovně a Hornickém muzeu OKD. Také tato značka pořádá tzv. *Radegast den* v místě pivovaru, který se konal 15.9.2007. Byli zde zpěváci a skupiny, sportovci (mistři světa na in-line bruslích v U-rampě, v minirampě na skateboardu), breakdance show atd. Tentýž měsíc, ovšem na jiných místech (v Ostravě a na Pustevnách) proběhl tzv. *Radegastův Rej*, kde byla opět hudební scéna a soutěže.

Tato značka byla **partnerem** festivalu *Colours of Ostrava a Noci plné hvězd*.

V průběhu marketingové billboardové reklamy Ostravaru měl Radegast billboardy pouze jako partner zmíněných festivalů (na uvedených billboardech bylo pouze logo této značky jako partnera pořádané akce). Zároveň probíhala televizní a tisková reklama. [47]

### 2.5.2. Pilsner Urquell

Dalším velkým konkurentem je značka **Pilsner Urquell**. Dle mého názoru lze tuto značku zařadit o třídu výše mezi pivy, jednak svou historií (vznikl roku 1842), svým dlouhodobým pozitivním renomé, které si získal, kvalitou a v neposlední řadě cenou. Protože značka Pilsner Urquell patří mezi hlavní značky společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., těší se také velkému nasazení marketingové komunikace v médiích i mimo ně.

V **televizi** se jedná o reklamy, které zdůrazňují výjimečnost piva (láhev, papír, či stuha kolem láhve). Protože je tato značka **partnerem** Olympijských her, byla komunikace zaměřena na tuto oblast. V **rádiu** se reklama objevovala také v období Olympijských her. V případě **sponzoringu** je značka oficiálním partnerem národního olympijského týmu, České golfové federace, podporuje koncerty, kulturní festivaly, atd. V oblasti **outdoorové reklamy** se střídají motivy Velikonoc, Vánoc a Olympijských her. Na billboardech se tak objevovaly láhve piva v různých zobrazeních (poskládané do velikonočního vejce, nebo ze sklíček vytvořený obraz čepovaného piva k navození atmosféry kostela v období Vánoc, sklenice v podobě olympijského ohně či olympijských kruhů, atd.) Ve spodní části billboardů byl umístěn slogan *Inspirující chuť Velikonoc*, případně *Inspirující chuť Vánoc*. V případě Olympijských her se jednalo o podpoření sportovců: *Hrdý sponzor našich olympioniků* z roku 2006, nebo *Zdroj olympijské formy* z roku 2004.

V létě 2007 přibyla řada propagující jedinečnost a nevšednost piva. Věrohodnost podtrhávala známá osobnost kytaristy Lubomíra Brabce a slogan *„Ten pocit, když ji sevřu v prstech, mi nikdy nezevšední.“* Tento slogan tak vyznívá dvojsmyslně – jednak v případě, kdy se sevře láhev piva této značky a jednak pocit kytaristy Brabce, když sevře svou kytaru. Pozadí celé reklamy bylo pro Pilsner v typické zelené barvě. [44]

### 2.5.3. Zubr

Další značkou komunikující v letních měsících byl přerovský pivovar (založen 1872) a jeho značka **Zubr**, která se orientuje především na území Moravy a Slovenska a dále na export.

Tento pivovar je hlavním **sponzorem** týmu HC ZUBR PŘEROV a dále podporuje extraligu házené. Zubr je značka, která se svou marketingovou komunikací zaměřuje především na **billboardovou reklamu** a dále na reklamu prostřednictvím sponzoringu. V únoru roku 2008 běžely v kinech a multiplexech reklamy na tuto značku. Tato značka zdůrazňuje mystičnost a její zapojení do reklamy v podobě legendy o poražení démona. Domnívám se, že mystičnost je jejich hlavní odlišnost od jiných značek na daném trhu. Vychází z pověsti o zubrovi z doby Velké Moravy.

Zubr měl v létě 2007 nasazenu venkovní reklamu *Žízeň číhá v prázdnotě, Žízeň byla poražena a Legenda prověřená žízni*. První dva billboardy na mne působily děsivě, vyobrazení žízně jako žijícího kostlivce ještě podtrhuje červená agresivní barva. Cílem má být sdělení, že právě pivo Zubr porazí všechny (nebezpečné) demony žízně. [51]

#### 2.5.4. Bernard

Rodinný pivovar **Bernard** z Humpolce se soustředí převážně na **billboardové reklamy**. Pořádá rovněž každoročně ples a Pivní slavnosti a od roku 2007 je **partnerem** hudební soutěže *Skutečná liga*. Asi nejznámějšími billboardy byly se sloganem: *Svět se zbláznil, držte se*. Byla na něm na příklad tehdejší mediální hvězda *Anička* přezdívaná „*Dajdou*“, která se zviditelnila v hudební televizní soutěži Superstar. Další byl například mladý kluk se samopalem v ruce – jako poukázání na dění ve světě (v době kampaně hýbala mediálním a veřejným světem zpráva, že chlapci v jiných zemích jsou od mládí vycvičováni k zabíjení) nebo policejní akce na hudebním festivalu Czechtek. Sortiment tohoto pivovaru je velice široký (kromě tradičního světlého a černého piva, vyrábí polotmavou variantu, také silnější 14°, a nealkoholické pivo světlé a polotmavé).

V létě 2007 byla marketingová komunikace zaměřena na propagaci nealkoholického piva a doprovázel ji slogan *S čistou hlavou*. Na billboardu se zeleným podkladem byl obličej usměvavého Bernarda – muže, který doprovází propagaci nealkoholického nápoje i na obalech. Reklama byla stručná a výstižná díky krátkému sloganu, zobrazení klasické pивní skleněné lahve a rudě napsané charakteristice *nealko*. [26]

#### 2.5.5. Gambrinus

Poslední značkou, která využila v daném období komunikaci prostřednictvím outdoorové reklamy byl **Gambrinus**. Tato značka je velmi dobře známá fotbalovým fanouškům, neboť její název nese první česká fotbalová liga, která se jmenuje *Gambrinus liga* (značka se stala jejím

generálním **partnerem**). Také je sponzorem různých festivalů a koncertů (např. festivalu *Rock for people*, koncerty hudebních skupin *Divokej Bill*, *Tři Sestry*). Celorepubliková distribuce poskytuje možnost využít několik nástrojů pro podporu a zapamatování kampaně. **Televizní reklamy a reklamy v rádiích** spojené s propagací fotbalu nebo charakteristik piva (slogany *Perfektní říz*, *Vyvážená chuť*, *Hustá pěna*, *Zářivá barva*). Myslím, že tato značka je již neodmyslitelně zapsána v pamětech spotřebitelů ve spojení s fotbalem, a proto je marketingová komunikace zaměřena převážně tímto směrem.

V daném období byla reklama mířena přímo na léto a s ním spjatou atmosférou koupání v bazénech a na koupalištích. Nejednalo se však o klasické billboardy, ale o menší citylighty (viz kapitola 1.2.3 *Reklama*). Slogany, které byly použity jsou: *Perfektní osvěžení*, *Pořádná jízda*, *Na chatu ideální*. Ve všech třech případech je na billboardech ruka držící načepované pivo v popředí a voda, jasné počasí a zeleň kolem – to připomíná letní dovolenou a s ní spojenou pohodu. Ve spodní části je umístěn slogan používaný také v ostatních (např. televizních) reklamách: „...a život má říz“. Tato reklama působí svěže a jako jediná byla spjata s daným ročním obdobím. [32]

## **2.6. Charakteristika makroprostředí**

Pro dostatečné zařazení značky mezi konkurenci, budu ještě charakterizovat prostředí, ve kterém tato značka působí. Poukážu pouze na ty skutečnosti, které přímo ovlivňují danou značku a které je třeba brát v úvahu při analýze její marketingové komunikace (a také při její přípravě a realizaci). Údaje uváděné v této kapitole se budou vztahovat k celému Moravskoslezskému kraji, i když byla kampaň pouze v jeho některých městech, neboť spotřebitelé žijí v celém kraji. Data byla převzata z internetových stránek: [www.czso.cz](http://www.czso.cz) a [www.kr-moravskoslezsky.cz](http://www.kr-moravskoslezsky.cz), pokud není uvedeno jinak. Některé údaje za rok 2007 ještě v době psaní diplomové práce nebyly k dispozici, proto uvádím některá data z předešlého roku 2006.

### **Demografické vlivy:**

V Moravskoslezském kraji žije 1 249 522 obyvatel (údaj je k 30.6.2007). Mužů je 48,84% a žen 51,16%. Dle věku se obyvatelstvo dělí do tří skupin: předproduktivní věk (0-14 let), kterých je 14,6%, produktivní věk (15 – 64 let) v zastoupení 71,7% a poslední skupinu tvoří poproduktivní věk (65+) 13,7%. Průměrný věk je 39,7 let. Důvodů ke spotřebě piva je celá řada: oslava, setkání s přáteli, zahnání smutku atd. Proto uvádím i další statické údaje týkající se rozvodů: za 1.–3.čtvrtletí roku 2007 bylo v tomto kraji celkem 2881 rozvodů. Sňatků bylo v roce 2006 celkem

6068. Narozených bylo za první tři čtvrtletí téhož roku 10101, zemřelých 9253. Přistěhovaných bylo 13460 (v rámci vnitřního stěhování), z ciziny se přistěhovalo 2800 obyvatel. Emigrantů do ciziny bylo 706.

Spotřebiteli jsou tedy obyvatelé nad 18 let věku, muži i ženy, tedy cca 80% obyvatel Moravskoslezského kraje. Protože byla v uplynulém roce spousta důvodů k oslavám, předpokládám, že tomu tak bude i nadále, a proto je možné očekávat stabilní či rostoucí spotřebu piva – je tedy důležité, aby značka Ostravar zůstala v podvědomí spotřebitelů a vhodnými marketingovými aktivitami přilákala ke své značce.

### **Ekonomické vlivy:**

Míra nezaměstnanosti činila ke 3.čtvrtletí 2007 7,8%. Oproti témuž období předešlého roku, kdy byla míra nezaměstnanosti 11,3%, se tato míra snížila. Z psychologického hlediska má nezaměstnanost negativní vliv na člověka a tento stav řeší větším požíváním alkoholických nápojů. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2007 činila 19 267 Kč, zvýšila se oproti roku 2006, kdy byla 18690. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2007 byla 2,8%, za rok 2006 činila průměrná míra inflace 2,5%. Tento nárůst způsobilo zejména zvýšení cen u potravin, nealkoholických a alkoholických nápojů a u tabáku. Předpokládá se stálé zvyšování míry inflace.

Na spotřebitele může kladně působit zvýšení mezd a snížení nezaměstnanosti, což je může přilákat ke konzumaci vybrané značky. Na druhou stranu se však cena tohoto produktu zvyšuje a tento fakt je může od spotřeby odradit. Proto je třeba spotřebiteli poukázat, že cena není nejdůležitějším faktorem k rozhodování o výběru značky, ale dlouholetá tradice a image značky přetrvávají i jakékoliv dění v hospodářské situaci v České republice.

### **Sociálně kulturní vlivy:**

Pití piva patří k určitému *životnímu stylu*. Nejen že se lidé rádi společensky baví, také se rádi podívají na sportovní utkání u sklenky čepovaného piva, nebo sami doma u televize či novin relaxují a popíjejí. Pití alkoholu je tak pro spotřebitele vedlejším či hlavním důvodem jeho nákupu. Dle statistik [49] pije 70% mužů nejčastěji pivo, ženy jej pijí pouze v 22%, neboť pijí nejčastěji (35%) víno.

Vzdělání obyvatel uvádím pro přehlednost v následující tabulce č.1.

**Tabulka 1: Vzdělání populace k 31.12.2006, údaje jsou uvedeny v tisících, zdroj: www.czso.cz**

Úroveň vzdělání	celkem	muži	ženy
Základní a bez vzdělání	226,5	75,2	151,3
Střední bez maturity	420,7	243,6	177,1
Střední s maturitou	320,4	144,6	175,8
Vysokoškolské	96,6	52,6	44

Vzdělanost ve většině případů přímo úměrně ovlivňuje výši příjmů a tudíž i množství prostředků vynakládaných na nákup alkoholických nápojů. Je však obecně známo, že lidé vyššího vzdělání spotřebovávají alkohol vyšší kvality (bourbon, whisky,...), zatímco méně vzdělaní pijí většinou pivo, protože je levnější.

V ČR je pití piva dlouholetou *tradicí* a po několik let se naše země umísťuje na předních pozicích v konzumaci tohoto alkoholického nápoje ve světě (spotřeba piva za rok 2006 - v litrech - na 1 obyvatele je 48,06), což zaručuje neustálý odbyt produktu. Pivu se často navíc přisuzovaly léčitelské účinky, proto si lidé jeho spotřebu mohou spojit s blahodárným účinkem produktu na jejich organismus.

*Víra* v Boha může rovněž rozhodovat o spotřebovávání alkoholických nápojů (v kladném či záporném slova smyslu). V Moravskoslezském kraji žije 40,2% obyvatel věřících (nejvíce z tohoto počtu 80,9% se hlásí k římskokatolické církvi).

Protože je spotřeba piva nezanedbatelná a v nejbližší době se tento trend nezmění, je komunikace se zákazníkem na místě. Víra a také vzdělání mohou hrát roli v konzumaci nápojů, proto je důležité oslovit všechny možné potenciální spotřebitele na trhu s čepovaným i lahvovým pivem.

### **Přírodní vlivy:**

Pro viditelnost reklamy je důležité počasí a také délka slunečního svitu. Česká republika se nachází na území *mírného pásu* se střídajícím se ročním obdobím. Průměrná *teplota vzduchu* (měřeno v Mošnově) za celý rok 2006 byla 9,1°C. Délka trvání slunečního svitu se mění každým rokem, v roce 2006 to bylo 1855 hodin (měřeno opět v Mošnově). Protože základní suroviny pro výrobu alkoholického nápoje piva jsou závislé na zemědělství (chmel, obilniny), je nutné

poznamenat, že na území Moravskoslezského kraje z celkové výměry 542 698 hektarů půdy tvoří *zemědělská půda* 277 183 ha (z toho cca 63% orná půda) a chmelnice zde nejsou žádné.

Z výše uvedeného tedy konstatuji, že podmínky pro realizaci billboardových kampaní z přírodního hlediska jsou velmi dobré. I přes střídání ročních období je viditelnost billboardů na silnicích vysoká (navíc billboardovou kampaň realizuje značka pouze v letních měsících). Přírodní bohatství kraje navíc zaručuje stálou výrobu produktu.

### **Politicko-právní vlivy:**

Zákon č.109/2007 o regulaci reklamy, zákon 43/2007 o spotřebních daních, zákon č.379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, dále Občanský zákoník, Zákoník práce, Zákon na ochranu hospodářské soutěže, Zákon na ochranu životního prostředí, Zákon o obalech a další bezprostředně ovlivňují marketingovou komunikaci značky. Pivovary Staropramen, jehož je značka Ostravar součástí, se staly v roce 2003 jedním ze spoluzakladatelů tzv. *Iniciativy zodpovědných pivovarů*, jejíž cílem je podporovat a propagovat zodpovědný přístup ke konzumaci, prodeji i marketingu piva. Členové této Iniciativy se rovněž zavazují dodržovat Etický kodex (viz příloha č.9), který není právní regulací, ale jeho doplněním o etické zásady.

Tím, že se marketingové aktivity značky Ostravar řídí platnými zákony a normami, dodržuje nejen platnou legislativu ČR, ale také nevytváří negativní povědomí o své činnosti. Navíc dodržuje Etický kodex, který je známkou nadřazenosti mravní nad výdělečnou.

### **Technologické vlivy:**

Na propagaci značky působí z technologického hlediska především dostupnost a možnost využití nejrozličnějších materiálů, možností a dovedností výpočetní techniky. Technologie jde stále kupředu, modernizuje se jak výroba piva samotná, tak i jeho marketingová komunikace. Především v oblasti outdoorové reklamy se stále více používá světelných efektů a 2D, či dokonce 3D efekty. Pro obměnu billboardů se používá vysoce automatizovaná pohyblivá moderní technologie – často se používá technologie tri-vision prizma, případně scroll (rolování reklam po sobě následujících). [50]

Pro outdoorovou reklamu jsou důležité silniční a dálniční sítě, které představují možnosti umístění a propagace společnosti a jejích značek. V Moravskoslezském kraji je délka komunikací

celkem 3 376,649 km. [48, stav k 1.7.2007] Důležitým dopravním spojením se stane budovaná dálnice D47 z Lipníku nad Bečvou až ke státním hranicím České republiky s Polskem, která umožní vyšší využití billboardových reklam na komunikacích. Další možností je reklama v MHD, např. u Dopravního podniku Ostrava, který vlastní celkem 675 veřejných dopravních prostředků.

Je tedy patrné, že možnosti využití reklamy v outdooru je dostatek. Navíc stále se rozvíjející technologie umožňuje upoutání zákazníkovi pozornosti. To vše je výborným předpokladem pro billboardové kampaně.

Tato kapitola pomáhá vymezit a seznámit se s analyzovanou značkou. Po poukázání na její dlouhou historii a všechny možnosti marketingové komunikace (i její konkurence), na vymezení hlavních vlivů, které působí na vnímání a spotřebu této značky, se v následujících kapitolách budu věnovat analyzování konkrétní vybrané billboardové reklamě s přihlédnutím k zde definovaným faktům.



### 3. Metodika shromažďování dat

Kapitola se bude věnovat problematice marketingového výzkumu a jeho realizací v mé diplomové práci.

Zvolila jsem **marketingový výzkum** jako prostředek získávání dat. Výzkum slouží k vyhodnocení efektů, které komunikace přinesla. Tato zjištění, zejména pokud se jedná o nedostatky a nesplněné cíle, budou podnětem a východiskem pro další komunikaci se zákazníkem, tedy pro zjištění a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, atd. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle charakteru řešeného problému, formuje metody pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky. [10; 7]

#### 3.1. Vybrané metody shromažďování dat

Marketingový výzkum používá několik různých typů výzkumů a je důležité vybrat si ten správný, aby byl splněn cíl a vyřešen daný problém.

Pro naplnění cíle diplomové práce potřebuji získat několikero informací. Budu zjišťovat jak **sekundární** údaje, tak **primární** údaje. Sekundární údaje jsou obsaženy v již publikovaných informacích (v knihách, časopisech, na internetu, apod.). Tyto údaje jsem využila zejména v kapitole 2. Primární údaje jsem získala od respondentů s cílem získat odpovědi na specifické otázky. Základními **metodami** sběru primárních údajů jsou: pozorování, dotazování a experiment. Zvolila jsem metodu dotazování.

Výzkum dle povahy získávaných informací se dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získání popisných informací, údajů o počtu výskytu, apod. Kvalitativní výzkum hledá příčiny, vztahy a souvislosti mezi subjekty a jevy. Kvalitativní výzkum je náročnější z hlediska výběru metod a také zpracování, neboť obsahuje mnoho otevřených otázek. Tento výzkum využívá následující techniky: *hloubkové rozhovory*, *skupinové rozhovory* (focus group) a *projektivní techniky*. [10]

Ve své diplomové práci použiji oba typy těchto výzkumů. Nejprve kvantitativní a následně kvalitativní ke zjištění postojů a názorů na danou problematiku. Podrobněji se těmto výzkumům věnuji v kapitole 3.2. *Plán výzkumu*.

### 3.2. Plán výzkumu

Sběr primárních údajů jsem rozdělila na dvě šetření. Protože jsem v obou případech zvolila stejnou metodu - dotazování, rozdělila jsem je pro lepší orientaci na *Výzkum zaregistrování kampaně* a *Výzkum hodnotící reklamní kampaň*. Tyto názvy vysvětlím v následujícím textu a budu je používat v tomto tvaru.

#### 3.2.1. Specifikace cílů výzkumu

Má diplomová práce má za cíl zjistit reakce respondentů na billboardovou kampaň společnosti Ostravar a to v době trvání kampaně a také po jejím skončení. Pro naplnění těchto cílů jsem si stanovila provést dva výzkumy.

#### 3.2.2. Výzkum zaregistrování kampaně

##### Přípravná fáze

Ve výzkumu jsem si položila za **cíl** zjistit, zda cílová i necílová skupina zaregistrovala billboardové kampaně Ostravaru. Důvodem výběru obou skupin bylo určit, zda jsou rozdíly ve vnímání billboardů dle spotřeby daného výrobku mezi cílovou a necílovou skupinou. Cílem je zjistit, nakolik si lidé všimají nových billboardů, kterých neustále přibývá – tedy zda respondenti na ně reagují.

Pro tento výzkum jsem zvolila metodu **osobního dotazování**, abych oslovila velký počet osob a získala tak přehled o tom, jak lidé vnímají billboardy a zda mezi sebou rozlišují značky v rámci jednoho segmentu.

**Vzorek respondentů** jsem vybírala ze základního souboru. Základní soubor tvoří obyvatelé měst Ostravy, Havířova, Karviné, Bohumína a Hlučína – celkem  $(310\,078 + 34\,783 + 63\,464 + 23\,363 + 15\,000)^2 = 446\,688$ . Vzhledem k tomu, že jsem na tento výzkum měla pouze omezený časový prostor jednoho týdne (pět pracovních dní) a v červenci je obvyklá doba dovolených, zvolila jsem výběrový výzkum - potřebné informace jsem zjišťovala pouze u části základního souboru. Velikost výběrového vzorku tvořilo **150 respondentů**, mužů i žen, kteří splňovali kritérium – minimální věk 18 let.

---

<sup>2</sup> Zdrojem byly internetové stránky měst: [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz), [www.havirov-city.cz](http://www.havirov-city.cz), [www.karvina.cz](http://www.karvina.cz), [www.mesto-bohumin.cz](http://www.mesto-bohumin.cz), [www.hlucin.cz](http://www.hlucin.cz), datum pořízení informací: 11.7.2007

Výzkum ***probíhal*** poslední týden v době trvání kampaně, a to od 23.7.2007 do 27.7.2007 ve všech uvedených městech. Danou dobu jsem vybrala proto, že kampaň za dobu trvání 3 týdnů již bude v paměti respondentů a bude vysoká pravděpodobnost, že si na ni vzpomenou. V městech (mimo Ostravu) jsem si stanovila minimální počet respondentů 15 (tedy 10% z celkového počtu dotazovaných).

### **Pilotáž**

Provedla jsem pilotáž, abych zamezila případné hromadné chybě a tím nepřesnosti a zkreslení ve vyhodnocování dotazníků a rovněž abych si ověřila správnou strukturu dotazníku a srozumitelnost položených otázek.

Do pilotáže jsem zahrnula 10 osob. Narazila jsem na fakt, že respondenti u první otázky, zda zaznamenali billboard na značku Ostravar, odpověděli kladně, ovšem při náhodném dotázání se na detaily billboardu, popisovali respondenti reklamu jiné značky. Proto jsem do dotazníku zařadila otázku týkající se *popisu* billboardu. U prvního výzkumu jsem kromě zmíněného nenarazila na žádný problém.

### **Realizační fáze**

Realizační fáze byla zaměřena na sběr údajů. Dotazování proběhlo ve stanoveném termínu. Lokalitou sběru dat byla náměstí a jejich okolí v městech Ostrava, Karviná, Havířov, Hlučín a Bohumín. V každém městě jsem našla náměstí s největší koncentrací lidí. Podrobný rozpis data, místa a času, ve kterém probíhal výzkum, jsem zaznačila do tabulky (viz příloha č.10). Jako nejzazší hodinu dotazování považuji pátou odpolední, protože s blížícím se večerem jsou lidé unavenější a tudíž méně ochotní účastnit se výzkumu. Dobu mezi jedenáctou a jednou hodinou odpolední jsem vynechala záměrně – lidé v tuto dobu spěchají na oběd. Dané město a konkrétní čas (dopoledne nebo odpoledne) jsem zvolila náhodně.

Dotazník obsahoval několik otázek a netrval déle než 5 minut. Celkové ***náklady*** na tisk, dopravu a ostatní dosáhly 250,- Kč. Výsledky dotazování byly ***vyhodnoceny*** pomocí tabulkového programu Excel.

### 3.2.3. Výzkum hodnotící reklamní kampaně

Hodnotící šetření je základní a nosnou částí celé výzkumné části.

#### Přípravná fáze

Jako první jsem si stanovila *cíl*. Tím bylo zjistit názory respondentů na jednotlivé billboardy propagující značku v červenci 2007. Ostravar je regionální značka a je nepochybně spjata s městem Ostravou či okolními městy. Dílčím cílem tohoto výzkumu bylo proto rovněž zjistit, jaké typické vlastnosti má podle respondentů Ostrava a další města, ve kterých se Ostravar prezentuje (Bohumín, Hlučín, Havířov a Karviná). Tyto poznatky mohou sloužit jako podklad pro další návrhy komunikace Ostravaru.

Pro hlavní část výzkumu, tedy pro primární kvalitativní výzkum, jsem jako nejvhodnější zvolila stejnou metodu *osobního dotazování* pro jeho možnost pokládat složitější otázky a využití pomůcek. Dalším důvodem je možnost získat další informace pozorováním respondentova chování.

Technikou výběru *vzorku respondentů* byl kvótní výběr. Vybrala jsem ze základního souboru skupinu v takovém složení, aby vytvořila reprezentativní zmenšený model základního souboru. Základní soubor tvořili muži ve věku od 18 do 55 let (dle cílové skupiny pro reklamní kampaň Ostravaru) žijící v Ostravě. Dalším *kritériem* bylo pití piva (jakékoliv značky). Kritéria musela být splněna již před započítáním osobního dotazování, abych dosáhla výsledků vybrané *cílové skupiny*. Město Ostrava má 310 078 obyvatel, z toho 149 500 mužů. Podle statistik tvoří 60% obyvatel skupinu od 18 let do 55 let věku. Od tohoto počtu jsem odečetla dalších 10%, neboť tolik procent obyvatel abstinuje [30]. Po výpočtu jsem získala velikost základního souboru v počtu 80 730. V úvahu jsem vzala rovněž časovou a finanční náročnost dotazování, a proto jsem jako výběrový vzorek zvolila *80 respondentů*, tj. 0,1 procento ze základního souboru.<sup>3</sup>

*Sběr dat* probíhal ve dnech 15.10.-26.10.2007 na Masarykově náměstí oslovením cílové skupiny a vyplněním dotazníku ve vyhrazené části restaurace Astoria. Část cílové skupiny jsem telefonicky či osobně kontaktovala dopředu.

---

<sup>3</sup> Velikost základního souboru jsem určila z dostupných informací o městu a z veřejných údajů Českého statistického úřadu.

## **Pilotáž**

Pretestu tohoto výzkumu se zúčastnilo 5 mužů splňujících dané podmínky. Nenarazila jsem na žádné závažné nedostatky v dotazníku. Musím podotknout, že zařazení dárku jako odměny vyvolalo větší ochotu k účasti na výzkumu.

## **Realizační fáze**

**Sběr dat** proběhl v předem daných dnech, v dopoledních či odpoledních hodinách. Díky rekrutaci se sběr urychlil a navíc podpořil chuť potenciálních respondentů podílet se na výzkumu. Podrobný scénář je v příloze č.11.

Jako **motivaci** k vyplnění dotazníku jsem zvolila dárek – výčepní světlé pivo Staropramen Světlé v plechovém obalu o objemu 0,5l (viz obr.3.1). Protože pivo



**Obrázek 3.1**  
**Motivační dárek**

Ostravar je pouze ve skleněných lahvích<sup>4</sup> a chtěla jsem zamezit případnému poškození obalu a následně obsahu, zvolila jsem tedy značku Staropramen, pod kterou značka Ostravar spadá. Pivo jako dárek jsem věnovala z toho důvodu, že se tématicky vztahuje k danému tématu a také proto, že respondent tento alkoholický nápoj pije – viz úvodní kritéria.

Celkové **náklady** kvůli dárkům činily na 1500,-Kč. Dotazník byl **vyhodnocen** pomocí výpočetní techniky v programu Excel a výsledky byly prezentovány ve formě grafů, nebo tabulek.

Kapitolu jsem zaměřila na metodiku získávání a sběru dat potřebných pro naplnění cílů diplomové práce. Pomocí vymezených kritérií jsem připravila a realizovala výzkumy, jejichž výsledky jsem dále analyzovala (viz následující kapitola).

---

<sup>4</sup> V době výzkumu ještě nebylo pivo Ostravar v plechových obalech; ty přišly na trh až v březnu 2008.

## **4. Analýza billboardové kampaně pro danou značku**

Kapitolu věnuji podrobnému zkoumání jednotlivých billboardů, jejich kladům a záporům a porovnání s konkurencí. Dále zde uvedu výsledky výzkumu, ve kterém dané billboardy hodnotili respondenti.

### **4.1. Analýza jednotlivých billboardů**

Při analýze budu vycházet z teorie, která je obsažena v 1.kapitole. Protože mají billboardy některé symboly a znaky shodné, budu nejprve charakterizovat totožné atributy (slogan a produktovou fotografii), a posléze provedu rozbor jednotlivých billboardů.

#### **4.1.1.Všeobecná fakta**

Vybrané billboardy značky Ostravar byly umístěny po stranách silničních komunikací *od 1. 7. do 28. 7. 2007*. Termínem kampaně se stal červenec záměrně. Letní měsíce jsou totiž hlavní prodejní sezonou nejen pivovaru Ostravar, ale také všech konkurenčních pivovarů a jejich značek, všech producentů alkoholických i nealkoholických nápojů. Vzhledem k tomu, že letní měsíce nejsou pro všechny značky hlavní sezonou, naopak nasazení marketingové komunikace klesá, byly některé plochy v dalším měsíci volné k pronájmu. Aby však nebylo příliš mnoho prázdných reklamních ploch, ponechali je provozovatelé poslední reklamě - billboardům značky Ostravar.

Produkty značky Ostravar jsou prodávány v Ostravě a přilehlých městech, a proto byla rovněž marketingová komunikace zaměřena na tyto vytipované oblasti. Konkrétně byla kampaň umístěna do měst: Ostrava, Hlučín, Bohumín, Karviná, Havířov a do blízkosti silničních komunikací vedoucích mezi těmito městy.

Celkový počet billboardů byl 140 kusů. Osmdesát z nich bylo rozmístěno mezi města Ostrava, Hlučín a Bohumín, zbylých 60 billboardů do měst Karviná a Havířov. Témata billboardů byla tři: sport, hudba a práce. Důvodem je spojitost mezi těmito aktivitami, značkou a regionem. V Karvině a Havířově byly umístěny jen billboardy s tématem sportu a hudby. Téma práce bylo vynecháno z důvodu větší vzdálenosti měst od Ostravy (značka nechtěla být zaměňována s konkurenčním Radegastem, který zde má větší prodejnost a oblibu a stejné téma propagačních kampaní).

**Hlavním cílem** komunikační kampaně billboardů bylo zvýšit povědomí o značce a poukázat na kraj, ve kterém se produkt vyrábí a spotřebovává. Dalšími cíly bylo pokračování v konceptu „Tady sme doma“ a odlišit značku od hlavního konkurenta - Radegastu.

Inscenace billboardů byly nafoceny předním českým fotografem **Goranem Tačevskim** (fotil také např. pro Kláru Nademlýnskou, Nike, LG, Škodu) na území Ostravy. Všechny billboardy splňovaly Etický kodex, čímž zamezily případným stížnostem a negativnímu PR (např. v letech 2003 a 2004 porušil Plzeňský Prazdroj tento kodex, Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla o jejich neetičnosti a doporučila stažení daných reklam).

Celý billboard jsem si graficky rozdělila do tří částí (viz obr.4.1): hlavní fotografie tvořící převážnou část plochy (fotografie), slogan a produktová fotografie (piva).

Hlavní fotografie	Produk- tová fotogra- fie
Slogan	

**Obrázek 4.1. Grafické rozdělení billboardu**

Toto rozdělení vychází z pravidla „*zlatého řezu*“ [14, s.107], podle kterého působí dělení plochy v určitém poměru harmoničtěji a poutavěji, než pravidelné dělení. Jednotlivé části budu analyzovat postupně, neboť každá část přináší určité sdělení. Pořadí analyzovaných částí neurčuje jejich důležitost.

#### 4.1.2. Slogan

Slogan je základním prvkem marketingové komunikace značky Ostravar a je obsažen ve veškeré komunikaci (podpora prodeje, POS materiály, reklama). V marketingu se označuje termínem *claim*. Slogan ***Tady sme doma*** (viz obr. 4.2) je claimem značky Ostravar.



**Obrázek 4.2 Slogan „Tady sme doma“**

**Obsah sdělení:** Slogan podtrhuje spojitost značky a kraje a také použitím slangu „sme“ se přibližuje mluvě ostravského obyvatelstva. Na neznalé (tzn. přistěhovalé, turisty) to však může působit jako pravopisná chyba a to nepůsobí dobře na image značky.

**Struktura sdělení:** Slogan je na červeném podkladě psaný bílým písmem. Červený podklad je obdélníkového tvaru a začíná sytější odstínem barvy od fotografie sklenice a pomalu ubírá na intenzitě, proto nijak nenarušuje fotografie. Kombinace barev je volena z důvodu lepší čitelnosti textu. Text je psán jako věta – počáteční písmeno velké, zbytek písmen malé. Umístěním pod hlavní fotografií tak dotváří celý obraz a podporuje jeho hlavní myšlenku spojit značku s regionem. Krátkost sloganu a použití ostravského dialektu hodnotím kladně.

#### 4.1.3. Produktová fotografie

Fotografie (viz obr. 4.3) je umístěna na pravé straně billboardu, protože podtrhuje celé vyobrazení uvedením značky a produktu, který si má cílová skupina s reklamou spojit. Strana je volena z toho důvodu, že text se čte zleva doprava, proto je hlavní téma umístěno vlevo.

**Obsah sdělení:** Sklenice s uvedenou značkou (která se nikde jinde na billboardu nenachází) slouží k identifikaci produktu.



Obrázek 4.3 Produktová fotografie

**Struktura sdělení:** Orosená plná půllitrová sklenice s uchem ukazuje produkt v reálné podobě a vyvolává touhu po jeho spotřebě. Kapky vody na sklenici mají navodit atmosféru právě načepovaného nápoje a tento fakt může na spotřebitele působit lákavým dojmem.

Tato fotografie byla již na billboardech v předešlé sérii (v červenci 2006).

#### 4.1.4. Hlavní fotografie

Na každém billboardu je vlevo umístěn obrázek k dokreslení atmosféry, kterou má vyvolat. Na všech obrázcích jsou muži, kteří charakterizují kraj a jeho spojitost se sloganem.

Billboardy měly 3 témata: sport, hudba a práce. Témata byla vybrána v souvislosti s navázáním na spojitost s ostravským regionem. Na každé fotografii je umístěn slogan, který analyzuji jako první. U fotografií budu posuzovat plnění následujících kritérií (v závorce jsou



uvedena čísla, pod kterými budou v textu prezentovány): originalita (1), spojitost tématu fotografie s regionem (2), odlišnost od konkurence (3), vtipnost (4), barevná sladěnost se značkou (5) a příjemná atmosféra (6).

### **Slogan**

I když jsou obrazy vnímány jako první, začnu nejdříve analýzou společného sloganu (viz obr.4.4). Slogan je umístěný uprostřed plochy a je určený pouze pro danou komunikační kampaň.



**Obrázek 4.4** Slogan „*Jaký kraj, takový říz*“

**Obsah sdělení:** Slogan vyjadřuje říznost kraje, jeho jedinečnost a spjatost se značkou. Obsah jednoznačně podtrhuje jeho struktura.

**Struktura sdělení:** Je psán velkými bílými písmeny s tučným zvýrazněním, což působí stejnorodě s prvním sloganem (claimem). Naopak zvolená velikost písma je zdůrazněna oproti claimu. Stejná velikost písma i jeho barva je ovšem hůře čitelná než použití velkých a malých písmen v černé barvě na bílém podkladě. Navíc typ zvoleného písma dokresluje významový obsah sloganu – je úzké, jakoby ořezané, jednoznačné. Požadavkem na text na billboardech je jednoznačně jeho krátkost, aby si jej kolemjedoucí stihli přečíst. Krátký slogan musí jednoznačně obsahovat hlavní myšlenku, která má být sdělena. Tento parametr slogan splňuje. V obecných požadavcích na reklamu je na vyšších příčkách také vtipnost, kterou v tomto sloganu postrádám.

### **Sportovec**

Důvodem výběru sportu byla skutečnost, že pivovar Ostravar je oficiálním pivem ostravského fotbalového klubu Baník. Fotbalisté se v reklamě Ostravaru nevyskytují poprvé, ovšem v předešlých případech se jednalo o známé osobnosti FC Baníku, kdežto v tomto případě se jedná pouze o nastínění podoby fotbalového hráče (viz příloha č.12).

**Obsah sdělení:** Poukázat na spojitost značky Ostravar a regionu prostřednictvím fotbalu (z výše uvedeného důvodu). Spotřebitelé v regionu rádi hrají nebo se dívají na fotbalová utkání. Obsah sdělení doplňuje slogan.

**Struktura sdělení:** Sportovec sedí na trávníku a působí jakoby právě odehrál zápas – s tím korespondují mokré vlasy, ušpiněné tělo, oblečení i míč. Také fakt, že má obuty speciální fotbalové

boty, doplňuje jeho realističnost. Sedí na levé straně fotografie, aby byl viděn jako první. V jeho obličejích však nevidím radost, která se pojí s každým sportovním zápasem – radost z vítězství, ze hry, z dobře provedených akcí. Očima se dívá přímo na pozorovatele. Nejvíce musím u tohoto billboardu vyzdvihnout ušpiněný vzhled sportovce. Také barvy, ve kterých je oblečen, připomínají barvy fotbalistů FCB. Při představě sebe jako spotřebitele bych si musela položit otázku: mám pít tehdy, když jsem rozzlobená, nebo tak budu vypadat po spotřebě?

Na fotbalistu a jeho blízké okolí je namířeno přímé světlo, pozadí je oproti němu velmi tmavé. Důvodem je zdůraznit muže a pozadí pouze dokresluje panelové domy u OD Kaufland v Ostravě-Porubě.

V jiných reklamách značky Ostravar se fotbalisté usmívali a radovali se, což ve mně vzbuzovalo lepší náladu, neboť nálada se může přenést z fotografie na člověka. Navození dobré nálady hodnotí jistě také veřejnost kladně.

**Naplnění kritérií:** Téma sportu není v souvislosti s marketingovou komunikací značek piva originální (kritérium 1). Jiné značky (např. Gambrinus, Pilsner Urquell) rovněž spojují svou značku a téma sportu (fotbal, Olympijské hry). Způsobem, jakým je téma sportu komunikováno, se však odlišuje od ostatních značek (naplnění kritéria 3). Obsahem sdělení je dodrženo kritérium 2, které je navíc podtrženo jeho strukturou. Barvy korespondují s barvami značky, tudíž je také dodrženo kritérium 5. Kritérium 4 nebylo splněno. Atmosféra je kvůli výrazu tváře popsán ve struktuře nesouhlasí s kritériem 6.

## **Dělník**

Na billboardu (viz příloha č.13) je vyfocen muž dělnické profese. Fotografie byla pořízena na Sýkorově mostě.

**Obsah sdělení:** Poukázat na spojitost značky Ostravar a regionu prostřednictvím manuálně pracujícího muže - Ostrava je známá těžkým průmyslem.

**Struktura sdělení:** Dělník je zachycen při práci na lešení u mostu. Most a konstrukce lešení dodává ráznost celému obrazu. Jasná obloha nahoře ukazuje na letní počasí, které je shodné s realizací billboardů v červenci. Muž je silný, svalnatý, manuálně pracující – používá ochranné rukavice, má svalnaté ruce. Oběma rukama se drží lešení. Jeho pohled míří směrem doprava k pivu,

je zamyšlený, soustředěný. Chybí však špína na jeho pracovním oblečení a také na těle. Navozuje to pocit, že je to jen model, ne „opravdový“ manuálně pracující.

**Naplnění kritérií:** S Ostravou a okolím se pojí zejména hornictví, ovšem toto téma již ve svých reklamách používá značka Radegast, proto nemohl Ostravar zvolit stejné téma – kvůli pravděpodobné záměně (nesplněno kritérium 1 a zároveň 3, ale díky spojitosti průmyslu s regionem bylo splněno kritérium 2). Dělník má pracovní oblečení v barvách značky, čímž splnil kritérium 5. Fotografie nenavozuje pozitivní atmosféru, ani úsměv – nejsou splněna kritéria 4 a 6.

### **Zpěvák**

Téma hudby bylo zvoleno z toho důvodu, že pivovar Ostravar pořádá **Slavnosti pivovaru Ostravar** a navíc se v roce 2007 stal oficiálním pivem festivalu **Štěrkovna open music**. Fotografie byla pořízena v rockovém klubu Hudební bazar (viz příloha č.14).

**Obsah sdělení:** Poukázat na spojitost značky Ostravar a regionu prostřednictvím hudby z důvodu výše uvedeného. Region je rázný, tvrdý. Lidé žijící v regionu mají rádi hudbu a zábavu spojenou s ní.

**Struktura sdělení:** Zpěvák působí velmi realisticky, jako aktivní zpěvák na koncertě. To dokládají také bicí nástroje v pozadí, mikrofon u úst a především jeho výraz v obličeji. Zpěvák je horlivý do zpěvu, tím, že se mračí, ukazuje sílu, se kterou zpívá. Dvou či třídní strniště vousů na tváři a delší mokré vlasy jen umocňují vzhled pravého rockového zpěváka. Jeho oblečení, které lze vidět, je v červené barvě, barvě značky a barvě, která vyjadřuje vzrušení, oheň, která bezpochyby k rockové hudbě patří. Doplnky (kožený náramek, stříbrný a dřevěný řetízek), které zpěvák má, dokreslují tvrdost a říznost jeho hudby. To podtrhuje obsah: říznost a tvrdost kraje.

**Naplnění kritérií:** Téma hudby je originální (splnění kritéria 1). Ani v případě propagace festivalů nebo koncertů, kde jsou konkurenční značky partnery, nebylo využito podobného ztvárnění. Tím bylo zároveň splněno kritérium 3. Spojitost s regionem (kritérium 2) se v analýze neprokázala. Barevné provedení však je shodné s barvami značky a tím tak splňuje kritérium 5. Jak již bylo napsáno, nálada se může z fotografie přenést na pozorovatele billboardu. Fotografie je plná příjemný a hravý charakter, čímž je splněno kritérium 6. Kritérium vtipnosti (4) nebylo splněno.

## **SHRNUTÍ**

Z analýzy je patrné, že všechny billboardy jsou barevně sladěné s barvami značky. Originální byl billboard se zpěvákem, ovšem nemá spojitost s regionem (což je v rozporu s cílem kampaně poukázat na spojitost s regionem). Billboard se sportovcem je odlišný od konkurence, ale nevytváří příjemnou atmosféru a náladu. To není cílem kampaně, ale měl by tuto vlastnost splňovat. Billboard s dělníkem splnil nejméně kritérií, vtipnost postrádaly všechny billboardy.

V předchozí kampani nebyli přítomni muži jako charakteristické postavy ostravského regionu, ale různé slogany psané ostravským slangem. Byly vtipnější, i když některé byly příliš dlouhé na aplikaci formou billboardů u cest. Navíc se na billboardech konkurenčních značek objevují rovněž muži, ať již slavní či neznámí představitelé typických spotřebitelů, což může časem vést k nesplnění cíle *odlišit se od konkurence*.

Slogany splňují kritéria krátkosti, výstižnosti i srozumitelnosti. Navíc se vztahují k regionu a pomáhají k naplnění cíle *spojit značku s regionem*.

Vzhledem k tomu, že se značka Ostravar snaží ve své reklamě ukázat na spojitost značky a regionu, bude velice zajímavé zjistit, jak spotřebitelé vnímají region a jeho charakteristické rysy.

### **4.2. Interpretace výzkumu**

Následující text se věnuje vyhodnocení dotazníkových šetření. Zjištěné informace dopomohou k naplnění cíle mé diplomové práce.

#### **4.2.1. Interpretace šetření zaregistrování billboardů**

Dotazník (viz příloha č.15) použitý pro tuto část výzkumné práce měl celkem 6 otázek, z toho tři byly identifikační. Zbývající tři byly otázky otevřené. Do identifikačních otázek jsem zařadila pohlaví, město, ve kterém respondent bydlí a město, ve kterém respondent pracuje (nebo studuje). Otázku týkající se pohlaví jsem nepokládala, pouze ji vždy zaškrtnula. Dotaz na dvě města jsem zařadila z toho důvodu, abych mohla určit, na kterých místech mohl respondent vidět danou kampaň. Vybírala jsem respondenty, kterým již bylo 18 let, tedy mohou spotřebovávat alkoholické nápoje.

Celkový počet respondentů byl 153. Mužů se zúčastnilo 60% z celkového počtu a žen 40%. Stanoveného minimálního počtu 15 respondentů v každém městě jsem splnila předem zadané kvóty.

V městech Bohumín a Hlučín jsem dotázala v každém stejný počet respondentů a to 16, v Havířově a Karviné v každém 18 obyvatel. V Ostravě byl celkový počet respondentů 85.

K vyhodnocení jsem využila tabulkový editor MS Excel, otevřené otázky jsem vyhodnocovala pomocí shlukování ve stejném editoru. Grafy a tabulky vyhodnocení jsou v příloze č.17-19.

### **Zaznamenání billboardové reklamy:**

Z celkového počtu 153 respondentů zaznamenalo zkoumanou reklamu 43%, což znamená, že kampaň měla 43% dopad.

U další otázky (popsání reklamy) popisovali respondenti v rámci potvrzení reklamy reklamu jiné značky. Protože nepopsali reklamu značky Ostravar (ani po vybídnutí ke vzpomnutí si na další billboardy), zařadila jsem tyto odpovědi do kategorie nezaznamenání reklamy.

Při hodnocení jsem zjistila, že se výsledky výrazněji liší mezi muži a ženami: zatímco muži zaznamenali reklamu v 36% z celkového počtu mužů, ženy ji zaregistrovaly v nadpoloviční většině (52%). Při vyhodnocování rozdílnosti v zaregistrování reklamy jsem neshledala větší rozdíly mezi jednotlivými městy.

Nadpoloviční většina (57%) nezaznamenala billboardy se zkoumanou reklamou vůbec, což může být spojeno také s tím, že dotazování probíhalo v období prázdnin, kdy lidé mohou trávit dovolenou pouze v místě bydliště a nevyjíždět do okolí.

Je zajímavé, že si ženy více povšimly dané reklamy, i když nejsou cílovou skupinou.

### **Popis billboardu**

Nejčastěji popisovali dotazovaní reklamu jako *Reklamu na pivo* (22,5%). Dále respondenti shodným počtem odpovědí popisovali *Zpěváka* a *Fotbalisty* na billboardech (17,5%). Rovněž si respondenti vybavili slogan *Jaký kraj, takový říz* a to v 12,5%, částečně si tento slogan vybavilo 5% dotazovaných.

Ostatní jednočetné odpovědi byly: „*Dole věta Tady sme doma; Dostala jsem chuť na pivo; Pěkný, V pozadí věžáky*“. Těch, kteří danou reklamu nedokázali popsat, bylo 15%. Těchto respondentů jsem se již nedotazovala na další otázku, jak by billboard ohodnotili.

V Bohumíně popisovali respondenti především fotbalistu, v Hlučíně zpěváka, v Karviné pouze jako muže a v Havířově jej nikdo nedokázal popsat. Ženy popisovaly billboard detailněji, především fotbalistu a slogan. Muži si vybavovali především pivo a fotbalistu.

Domnívám se, že 12% vybavení si sloganu doslovně je velice dobrý výsledek z důvodu nasazení billboardů různých konkurenčních značek alkoholických nápojů. Také fakt, že si respondenti vybavili jen fotbalistu či zpěváka svědčí o tom, že respondenti buď neviděli třetí billboard s dělníkem, nebo byl pro ně nezajímavý.

### **Hodnocení líbivosti billboardu**

Otázka byla položena bez přítomnosti jakýchkoliv doprovodných materiálů. Respondenti reklamu hodnotili pouze na základě obrázku, který jim zůstal v paměti. Na tuto otázku odpovídali ti, kteří zaznamenali reklamu a kteří dokázali billboard popsat.

Necelým 17% respondentům se na reklamě nelíbilo *Nic*. Název *Pivo Ostravar* se líbilo 12,5%, stejnému počtu se líbil *Zpěvák* a také *Drsnost* či *surovost vyobrazených billboardů*, které považují za výstižné charakteristiky pro Moravskoslezský kraj. *Fotbalistu*, *Slogan* a *Dobrou barevnou sladěnost* ohodnotili respondenti shodně 8,3%.

Dále byly tyto jednočetné odpovědi: „*Cena* (která není na žádném billboardu zobrazena); *Gramatická chyba sme místo jsme* (nejedná se o gramatickou chybu, ale o použití ostravského nářečí); *Pohled fotbalisty se mi nelíbil* (jediné záporné hodnocení billboardu); *Panelové domy – myslel jsem, že je to Zábřeh*; *Byl nový – všímám si billboardů*“.

Myslím, že důvodem nezaujetí respondentů reklamou je ten, že billboardů je velké množství, lidé jsou jimi přesyceni a je těžší je zaujmout. Z hlediska třídění dle měst jsem narazila na fakt, že v Bohumíně se respondentům líbil fotbalista, v Hlučíně naopak zpěvák a v Karviné slogan. V Havířově si respondenti nevzpomněli na billboard, proto nemohli ohodnotit líbivost. Rozdílnost v zaujetí různých atributů billboardů je zajímavé, domnívám se, že je to zapříčiněno různými zájmy a preferencemi obyvatel daných měst. Mužům se líbilo pivo a také surovost billboardu, ženám se spíše líbili muži na billboardech (fotbalista či zpěvák). Opět je to dáno různými preferencemi.

Protože jsou cílovou skupinou muži, je jejich hodnocení uspokojivé. Navíc fakt, že muži vnímají kladně říznost (surovost) billboardů vnímám jako naplnění cíle kampaně – poukázat na spojitost značky s regionem (který je dle sloganu řízný).

### **Kde respondenti mohli zaznamenat reklamu**

Z 85 respondentů, které jsem dotázala v městě Ostravě, 80 žije i pracuje (nebo studuje) v daném městě. 5 z nich dojíždí do práce do Bohumína.

V Bohumíně žije i pracuje celkem 9 dotazovaných z celkových 16. Ostatní dojíždějí za prací či studiem do Ostravy. V Hlučíně 12 obyvatel, které jsem dotázala, pracuje nebo studuje v Ostravě, zbylí 4 obyvatelé nedojíždí, pracují či studují v místě bydliště. V Havířově pracuje (nebo studuje) polovina dotázaných z celkových 18. Druhá polovina naopak dojíždí do Ostravy. 12 respondentů z Karviné každodenně cestuje za prací či studiem, 7 z nich do Ostravy a 5 do Havířova.

Z hodnocení vyplývá, že respondenti nejčastěji jezdí po ostravských silnicích a komunikacích mezi Ostravou a danými městy, a proto mohli zaznamenat reklamu jak v místech svého bydliště, tak při cestě do zaměstnání, školy, apod.

### **SHRNUTÍ**

Z celkového počtu dotazovaných zaznamenala reklamu necelá polovina. Očekávala jsem vyšší procento, důvodem bylo zřejmě již zmiňované období prázdnin. Popis billboardu kromě odpovědi „nic“ byl pozitivní, z čehož usuzuji, že reklama zaujala a líbila se. Respondenti často cestují, proto bylo rozhodnutí umístit billboardy na dopravní komunikace mezi městy a nejen v městech správné.

#### **4.2.2. Interpretace hodnotícího šetření reklamní kampaně**

Dotazník zaměřený na hodnocení billboardů značky Ostravar se v úvodní části zaměřoval na všeobecnou znalost značek piv a jejich reklamy formou billboardů. Důvodem bylo navození atmosféry a problematiky šetření. V následující části hodnotili respondenti jednotlivé billboardy a poté slogan *Tady sme doma*. Rovněž byla diskutována přítomnost mužů na billboardech. Protože se regionální značka Ostravar zaměřuje pouze na region a snaží se o poukázání na provázanost značky a regionu, pokládala jsem rovněž dotaz na typické charakteristiky regionu a jeho obyvatel. Identifikačními otázkami byli: nejoblíbenější značka piva, pití piva značky Ostravar, věk, vzdělání, bydliště a nejčastěji používaný dopravní prostředek.

Celkový počet dotazovaných byl 80 mužů ve věku 18–55 let (v souladu s cílovou skupinou). Ve věku 18-25 let se výzkumu zúčastnilo celkem 22 respondentů, ve věku 26-35 let 24 respondentů, ve věku 36-45 let 21 respondentů a ve věku 46-55 let 13 respondentů. Základního vzdělání dosáhlo 8 dotazovaných, středoškolského 55 dotazovaných a vysokoškolského 17 dotazovaných.

### **Znalost značek piva**

Otázkou jsem chtěla zjistit, zda si respondent vybaví značku Ostravar a zda první jmenovaná značka je zároveň ta nejoblíbenější (viz hodnocení otázky ke konci této kapitoly).

Značku Ostravar jmenovali respondenti v 64 případech, což je 80%. Častěji jmenovaná byla pouze značka Radegast – v 71 případech. Jako třetí nejčastěji jmenovaná značka byla Pilsner Urquell (v počtu 57) - viz příloha č.20.

První jmenovaná značka byla nejčastěji značka Radegast (39) a dále Ostravar (v 18 případech). Jako třetí jmenovaný byl Pilsner Urquell (7). Průměrně znají respondenti 6,25 značek, celkem jmenovali 34 různých značek, což svědčí o velkém množství značek v naší republice a jejich povědomí u respondentů.

Značka Radegast byla *nejčastěji* zmiňována celkově a zároveň jako první jmenovaná. V celkovém počtu je Ostravar v těsném závěsu, ale v počtu prvních jmenovaných má o více než polovinu méně. Respondenti znají značku Ostravar, ovšem ještě ji nemají v paměti natolik zapsanou, nebo ji nemají na předních příčkách svých preferencí.

### **Zaznamenání billboardů**

Respondenti zaznamenali v 74% billboardovou reklamu na jakoukoliv pivní značku (viz příloha č.21). V letních měsících není tato reklama běžně nejužívanějším nástrojem marketingové komunikace právě z důvodu menší koncentrace obyvatel v místě bydliště a čerpání dovolené. Ovšem pro značky piva jsou letní měsíce hlavní sezonou, proto je nasazení komunikace největší a tím i její zaznamenání vysoké.

### **Spontánní znalost billboardů**

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že zaznamenali billboardovou reklamu. Respondenti mohli uvést více značek.

Nejčastěji jmenovanou značkou byla značka Ostravar (v počtu 28), poté Radegast (22) a jako třetí značka Bernard (10). I když měla značka Zubr i Pilsner Urquell reklamu souběžně, vzpomněli si na ni respondenti v případě Zubru v pěti případech a v případě Pilsneru pouze ve třech případech (viz příloha č.22).



Respondenti si nejčastěji vzpomněli na billboard značky Ostravar. Poukazuje to na jeho zajímavost a zapamatovatelnost. Naopak značka Pilsner, která je známá po celé republice a má přední pozice ve spotřebě, dle výsledků příliš neupoutala svou billboardovou kampaní. Uchování v paměti svědčí o tom, že sdělení má informační hodnotu pro kupujícího, pro cílovou skupinu.

### **Podpořená znalost billboardů**

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Mohli si vybavit reklamu až po vyslovení nebo připomenutí konkrétní značky.

Nejčastěji si respondenti vzpomněli na billboardové reklamy značky Ostravar (ve 41 případech), dále značky Radegast (37) a značky Bernard (22). Ti, kteří uvedli, že nezaznamenali reklamu, si v 9 případech z 21 vzpomněli, že některou reklamu shlédli (viz příloha č.23).

V případě podpořené znalosti se reklama značky Ostravar umístila na předních pozicích. Poukázalo to na zapamatovatelnost a dobrou identifikaci značky na billboardech.

### **Asociace na značku Ostravar**

Co respondenty napadne při vyřčení slova „Ostravar“ jsem chtěla zjistit, abych získala představu, jak cílová skupina vnímá tuto regionální značku.

Nejčastější asociací bylo *Pivo* (57%). 13% respondentům se vybavila *Ostrava a ostravské pivo*, 9% *Dobré a kvalitní pivo* a naopak 5% odpovědělo *Špatné pivo*. Shodně 3% dosáhly tyto tři výroky: *Fotbal*, *Horníci* a *Kůň* (který je ve znaku značky). Mezi ostatními jednočtenými odpověďmi byli: „*Restaurace Ostravar vedle pivovaru*“, slogan „*Jaký kraj, takový říz*“, *Místo, kde poblíž bydlím*, *Nic*, *Slavnosti Ostravaru*, *Smrad z komínů pivovaru*“ (viz příloha č.24).

V převážné většině se jednalo o výroky pozitivní a neutrální, což hodnotím jako velice kladné vnímání této značky. Negativní výrok *Špatné pivo* je dán různorodými chutěmi každého spotřebitele. Výroky týkající se Ostravy, fotbalu a horníků nasvědčují tomu, že respondenti (a tedy i cílová skupina) vnímají Ostravar jako regionální značku, která zde má své místo.

### **Hodnocení billboardu s postavou sportovce**

Billboardy byly předkládány respondentům v rotaci, abych předešla případnému zkreslení údajů daným pořadím.

43 respondentů uvedlo, že daný billboard viděli. První, co je po jeho shlédnutí napadlo bylo: *Fotbal, Baník* (41%), dále *Pivo* (15%) a *Nic* (8%). Další výroky jsou uvedeny v tabulce v příloze č.25. Jedinými negativními výroky bylo *Muž se tváří nepříjemně* a to v 7% z celkového počtu dotázaných.

Billboard sděluje podle respondentů o značce Ostravar zejména to, že má *Spojitost s fotbalem a Baníkem* (29%), dále že má *Dobré, řízné pivo* (20%) a *Nic* (19%). Jediným negativním výrokem bylo „*Pijí ho zamračení lidi*“. Tento výrok souvisí s výše zmiňovanými asociacemi na postavu sportovce a jeho výraz ve tváři.

Konzumenti jsou dle odpovídajících *Sportovní fanoušci* (to si myslí 34%), dále že *Pijí ho sportovci* (15%) a *Po sportu jdou na pivo* (11%). Téměř čtvrtina (22%) odpovídajících uvedlo, že billboard neříká o značce *Nic*. Odpovědi, které směřovaly k tomu, že pivo pijí sportovci a to ne po zápase, ale během něj, poukazují na malou přesvědčivost vyobrazeného sportovce, že je již po sportovním výkonu.

Ukazatel líbivosti reklamy je důležitý z hlediska působení na emoce člověka. Tento ukazatel však nemusí znamenat působení na postoje nebo chování. Ukazatel porozumění reklamě je zaměřen na zjišťování, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení. Jde o ovlivňování racionální stránky působení reklamní kampaně.

V této části hodnocení posuzoval respondent charakteristiky pomocí škály od 1 do 6, kde 1 znamenalo zcela souhlasím a 6 zcela nesouhlasím s danou charakteristikou. Obecně se hodnoty v průměru pohybovaly od 3 (spíše souhlasím) do hodnoty 4 (spíše nesouhlasím). Uvedu zde pouze nejlepší, nejhorší či překvapující hodnocení.

Velmi kladně respondenti ohodnotili fakt, že je billboard *Jiný než ostatní billboardy na pivo* (3,0) a také, že *Vyjadřuje spojitost s Ostravou*. Nejhorše naopak hodnotili (shodně 4,1 body) *Vtipnost*, *Muž je typický Ostravák* a také výrok *Ochutnal bych*. Hodnocení jednotlivých charakteristik billboardu je uvedeno v příloze č.26

I když se odpovídajícím billboard *Spíše líbil*, 36 z nich by jej změnilo. Konkrétně by tento počet odpovídajících změnilo *Vše* (30%), *Muže* (30%), *Pozadí* (20%), *Slogan* (7%), *Spojení sportu a alkoholu* (5%).

Billboard byl cílovou skupinou přijat kladně, pouze někteří v něm viděli spojitost alkoholu a sportu jako vzájemně prolínající se činnosti. Také výraz v tváři fotbalisty nebyl ohodnocen kladně. Protože cílem billboardů bylo ukázat na spojitost značky a regionu, je důkazem hodnocení této spojitosti naplnění tohoto cíle. Také motiv sportu, konkrétně fotbalu, byl pro respondenty impulsem pro vzpomínky na regionální fotbalový klub Baník. Celkově byl billboard ohodnocen a přijat kladně.

### **Hodnocení billboardu s postavou dělníka**

Téma práce bylo použito pouze v 10% z celkového počtu nasazených billboardů. Proto jej respondenti viděli pouze ve 13 případech. První, co je po shlédnutí billboardu napadlo, bylo: *Hutě, průmysl* (22% odpovědí), *Pivo* (14%), *Stavba* (12%) – viz příloha č.27. Některé respondenty nenapadlo *Nic* (15% dotázaných). V odpovědích se také často objevily výroky ve spojitosti s prací: *Pivo pro pracující* (8%), *Dělník* (7%). Jako *Pěkný* billboard jej ohodnotily pouze 2%. Naopak negativně jako *Nepovedené* jej viděly 4%. Dalším negativním výrokem bylo *Při práci se nepije* a to v 5% všech odpovědí. Celkově tedy vnímali respondenti tento billboard spíše neutrálně až negativně.

Billboard o značce Ostravar dle respondentů říká, že *Vyrábí pivo* (v 18%), *Je pro tvrdé chlapy* (16%), *Ostravská značka* (8%). Jako společnost, která *Má dobrou reklamu* ji ohodnotilo 3% dotázaných. Kromě neutrální odpovědi *Nic*, která ovšem byla nejčastější (42% dotázaných takto odpovědělo), se v reakcích neobjevil žádný negativní výrok. Ovšem i přesto je vysoké procento této odpovědi známkou toho, že by se billboard měl pozměnit, aby o značce něco vypovídal a byl zajímavější.

O konzumentech tento billboard dle reakcí respondentů říká, že to jsou *Pracující* (v 31%), *Drsní hoši* (11%), *Po práci zajdou na pivo* (9%). Osm procent dotazovaných však uvedlo, že konzumenti *Pijí pivo i v práci*. Tento výrok dle mého názoru může mít velice negativní dopad na vnímání značky Ostravar, protože alkohol do pracovního procesu rozhodně nepatří.

Billboard byl obdobně ohodnocen jako předchozí (s postavou sportovce). Hodnoty se pohybovaly mezi 3 – 4. Respondenti nejvíce souhlasili s tím, že je billboard *Jiný než ostatní reklamy* téhož formátu na jinou značku piva. Také fakt, že vyjadřuje *Spojitost s Ostravou* byl ohodnocen lépe než ostatní výroky (3,3). Nejhuře byla opět ohodnocena *Vtipnost* (4,2) a také *Přesvědčivost* (4,0), *Chut' na pivo* (4,0) a *Muž je typický Ostravák* (4,0) – viz příloha č.28.

Ve srovnání s předchozím hodnocením byl tento billboard hodnocen téměř ve všech kategoriích hůře.

Horší hodnocení však nemělo za důsledek touhu změnit cokoli na billboardu ve větší míře než v předešlém případě. Shodně 36 respondentů by billboard upravilo. Nejčastěji (v 33%) by respondenti *Zašpinili muže*. Dále by *Ukázali továrnu, ne most* (chtělo by to 29% respondentů), *Místo montéra havíře* (5%). Vše by změnilo 21% respondentů.

Respondenti si toho billboardu u silnic a komunikací nevšimli, ohodnotili jej hůře než předchozí, avšak celý by jej změnilo pouze 21%. Pokud by se změnil muž na obrázku (ne však jeho profese, neboť to by mohlo asociovat značku Radegast, která hornickou profesi využívá ve své marketingové komunikaci a záměna s touto značkou by byla v rozporu s cíli kampaně značky Ostravar), mohl by více zaujmout.

### **Hodnocení billboardu s postavou zpěváka**

Billboard měl stejné procento realizace jako předchozí (s postavou dělníka). Přesto jej vidělo 28 respondentů, což je jedenkrát více než billboard s postavou dělníka. Může to být způsobeno tím, že je více zaujal zpěvák, který se na billboardech objevuje spíše ve spojitosti s koncerty či festivaly (které se konají především v letních měsících, tedy v době realizace této kampaně).

První, co respondenty po shlédnutí napadlo bylo: *Festival, koncert* (53%), *Pivo* (16%), *Pěkné* (4%). 15% dotázaných nenapadlo *Nic*. Mezi negativa řadím odpověď vyskytující se sice ve 3% všech odpovědích a to *Není to Ostrava*, ale vzhledem k cílům kampaně jí přiřazují velký význam. Dalším vícečetným výrokem (objevil se ve 3%) byla *Zábava*, mezi jednočetnými odpověďmi byli: „*Dynamičnost, Chyba v pravopisu, Kdo to je?, Opilec*“. Grafické znázornění viz příloha č.29.

O značce říká billboard dle respondentů to, že *Sponzoruje festivaly* (19%), *Pivo* (18%), *Součást zábavy* (14%). Že neříká o značce *Nic* odpovědělo 33% dotázaných. Dalšími výroky bylo: *Je dobrá* (6%), *Je z Ostravy* (3%). Jednočetné výroky byly: „*Je všude, Ostravar je stále významově potlačen na billboardech, Společnost pro mladé, Uhasí žízeň, Všichni zaměstnanci si zpívají*“. Dle mého názoru jsou tyto výroky kladné a tudíž billboard vypovídá o značce příznivě.

O konzumentech billboard vypovídá, že *Se rádi baví* (25%), jsou to *Drsní hoši* (15%), *Mají rádi hudbu* (12%) a *Rádi si dají dobré pivo* (7%). *Nic* o nich reklama nevypovídá – to prohlásilo

40% dotazovaných. Jednočetnými odpověďmi byli: „*Aktivní, Jsou z Ostravského kraje*“. Toto hodnocení konzumentů značky Ostravar dopadlo nejlépe ze všech tří hodnocených billboardů.

Hodnocení jednotlivých výroků bylo obdobné jako u dříve zmiňovaných. Nejvíce souhlasili s výrokem, že je billboard *Jiný než ostatní billboardy na značky pív* (3,2) a také, že je *Výrazný* (3,2). Nesouhlasili naopak s *Vtipností* (4,3) a pocitem, že *Nutí k přemýšlení* (4,3). Poslední jmenovaný výrok však neberu jako záporné hodnocení, protože tento billboard by měl jasně a zřetelně poskytnout informace a ne nutit k přemýšlení. Co je ovšem třeba zdůraznit, že v případě *Spojitosti s Ostravou* a *Výstižnosti obyvatel Ostravy* je hodnocení respondentů o téměř celý 1 hodnotící bod horší. Grafické znázornění viz příloha č. 30.

Změnit billboard by chtělo 26 dotázaných. Zvolili by *Jiného muže* (v 33%), dále *Spojitost s hudbou* (20%), *Slogan* by změnilo 13%, *Vše* 27%. Mezi jednočetnými odpověďmi byla změna „*Fontu písma, zmenšit krígl*“. Důvodem nelibivosti reklamy ve spojitosti s hudbou byla záměna s reklamou na festival či koncert.

Na závěr hodnocení tohoto billboardu musím poukázat na fakt, že dotázaní nevidí spojitost mezi obrázkem a regionem Ostravy. Naopak však velmi kladně hodnotí konzumenty, které vidí jako bavící se, vyhledávající zábavu. Ovšem spojitost s Ostravou by měla být, dle cílů kampaně, jejich nepostradatelnou součástí. Mé obavy ze záměny reklamy na reklamu na festival či koncert se potvrdily.

### **Asociace na slogan „Tady sme doma“**

Protože značka Ostravar používala tento slogan i v minulých kampaních, zařadila jsem hodnocení tohoto sloganu mezi zjišťované informace.

Mezi pozitivní asociace jsem zařadila: *Ostravar patří do Ostravy* (konstatovalo 36% dotázaných), *Doma jsme v Ostravě* (podle 33%) a jednočetný výrok *Je to pravda*. Do záporných hodnocení jsem zařadila: *Doma jsme v hospodě* (16%), *Nesmysl* (5%). Neutrální odpověď *Nic* se objevila v 5% a jednočetné neutrální odpovědi byly: *FC Baník* a *Má vyjadřovat vztah ke krajině na obrázku* (viz příloha č. 31).

Většinové kladné hodnocení tohoto sloganu poukazuje na jeho srozumitelnost. Ovšem 16% smýšlení o tom, že jsou lidé v hospodě jako doma směřuje k úvaze o doplnění či přesnějšimu vyjádření souvislosti a významu spojitosti mezi regionem a značkou.

### **Vhodnost použití sloganu „Tady sme doma“**

Pro doplnění a vysvětlení názorů na tento slogan, byla otázka zaměřena na jeho souvislost se značkou Ostravar (viz příloha č.32).

Podle 62 respondentů (78%) se tento slogan hodí ke značce. Důvodem jsou tyto skutečnosti: *Jsem doma v Ostravě* (pro 58% respondentů), *Sjednocuje Ostraváky* (19%), *Ostravský slang* (17%), *Příjemný* (4%) a jednočetný výrok „*Hodně pijem*“.

Ostatních 18 dotazovaných vysvětlilo, proč se slogan ke značce nehodí, následovně: *Hospoda není domov* (36%), *Nemá vazbu k Ostravě* (36%), *Nerozumím tomu* (36%) a jednočetný výrok „*Navozuje stav rezignace na to, jak to tu vypadá a přitom se to na Ostravsku stále mění k lepšímu*“.

Prívětivý je fakt, že celých 78% hodnotí kladně vztah mezi sloganem a značkou, ať z důvodu spojitosti regionu či jazykem. Ti, kteří v předchozí otázce uváděli, že vnímají slogan *Doma jako v hospodě*, i v této otázce uvedli, že se slogan ke značce nehodí, neboť hospoda není domov. Někteří tomuto sloganu nerozuměli.

### **Obecné hodnocení mužů na billboardech**

Protože na předcházejících billboardových kampaních muži nebyli, rozhodla jsem se touto otázkou zjistit, zda se respondentům líbí zobrazení mužů v reklamě. Zároveň jsem poukázala na billboard z předchozí kampaně, ve které byl pouze veršovaný slogan, sklenice piva a již zmiňovaný slogan „Tady sme doma“.

Více než čtvrtina respondentů se shodla, že muži se *Hodí k pivu* (27%). 17% dotázaným *Nezáleží na tom*, kdo je na billboardech, 14% *Nezaujal ani jeden*, 9% se *Líbí pouze fotbalista*, 7% se *líbí všichni*. 6% respondentů uvedlo, že muži *Nejsou typičtí Ostraváci*, 4% se *Nelíbí jen dělník*, 4% by zvolili *Spíše jiný symbol* než-li muže (doly, továrny, u fotbalisty ukázat zejména fanoušky), pro 2% jsou muži *Příliš umělí* a stejný počet dotazovaných by si namísto mužů přálo *Ženu* („muži se raději dívají na ženy“) či *Havíře*. Mezi jednočetnými odpověďmi se objevil výrok: „*Pivo a sport nejde dohromady*“ (viz příloha č.33).

Z výše uvedeného lze konstatovat, že muži jako představitelé cílové skupiny jsou vhodní a je možné, že se cílová skupina může s některými z nich ztotožnit. Opět záporné hodnocení dělníka a kladné ohodnocení fotbalisty poukazuje na případné další využití (nebo nevyužití) těchto profesí v marketingové komunikaci značky Ostravar. Zpěváka nehodnotili ani kladně, ani záporně, z čehož

usuzují celkově neutrální postoj respondentů k tomuto tématu (z důvodu dříve uvedených asociací ne se značkou, ale festivaly a koncerty).

### **Hodnocení billboardu bez postavy muže**

Protože jsem v předchozí otázce ukazovala respondentům billboard z předešlé kampaně roku 2006, položila jsem jim rovněž otázku, co je napadlo, když uviděli tento obrázek. Ukazovala jsem různé druhy, které byly nasazeny (viz příloha č.6).

34% respondentů napadlo jako první *Pivo a hospody*. 24% tento billboard *Neseděl*, jednalo se zejména o spojení Beskyd a Ostravaru (*Beskydy jsou od regionu příliš vzdáleny a patří k nim spíše Radegast* – to je jeden z důvodů nelibivosti). 10% respondentů uvedlo *Fotbal, Baník*, dále shodně 6% uvedlo *Zábavu a Pravdivé*, 5% označilo tyto billboardy jako *Pěkné*. Mezi jednočetné odpovědi patří výroky: „*Hory, Holky, holky, holky, Krádeže, Nudné, Už zas?*“ (viz příloha č.34).

Billboard zaujal především tím, že byl jiný než předchozí billboardy. Poukazoval veršovaným sloganem psaným ostravským slangem na spojitost značky s regionem, ovšem mezi odpověďmi se město Ostrava nebo spojitost s ním objevila pouze poukázáním na fotbalový klub Baník. Očekávala jsem lepší přijetí tohoto billboardu.

### **Nejlepší billboard**

Otázkou jsem chtěla zjistit, jaký typ billboardů se respondentům a tedy i cílové skupině líbí nejvíce (viz příloha č.35). Předložila jsem respondentovi všechny billboardy najednou, aby si je mohl prohlédnout a rozhodnout, který je podle něj nejlepší.

Nejvíce se respondentům líbil **billboard bez postavy muže**. Na první místo jej zařadilo celkem 39% dotazovaných. Důvodem byl: *Je jiný* (28%), *Dobrý slogan* (16%), *Je vtipný* (16%), *Není tam chlap* (12%). Jako jednočetné odpovědi uvedli: „*Aktivní odpočinek s dobrým pivem, Největší pivo, Pravdivý, Přísloví, SK Slezská*“. Domnívám se, že lidé mají rádi změnu a odlišnost, proto uvedli tento billboard jako nejlepší z nejlepších. Ovšem je třeba vzít do úvahy i další důvody pro výběr právě tohoto druhu.

Druhý nejčastěji uváděný jako nejlepší zvolili respondenti **billboard s postavou sportovce**. Hlavním důvodem bylo (objevoval se v 73%), že *Mají rádi fotbal*. Mezi jednočetnými odpověďmi byly tyto: *Krajina vzadu s baráky je pěkná, Originální, Přirozený, Srozumitelný, Vystihuje Ostravu*“. Tímto se potvrdil fakt, že lidé se ztotožňují s postavami v reklamě a ti, kteří mají rádi fotbal, se spíše

ztotožní s propagovanou značkou. Navíc má fotbal v ostravském regionu dlouhou tradici, tudíž i velké množství fanoušků.

Jako třetí nejčastěji uváděný jako nejlepší zvolili respondenti **billboard s postavou zpěváka**. Důvodem bylo, že z něj cítí *Zábavu* (v 33%) a *Mají rádi hudbu* (17%). Mezi jednočetnými odpověďmi bylo, že billboard je: „*Dynamický, Sympatický, Nápaditý, Návaznost na fotografii a produkt, Přirozený*“. Lidé se rádi baví a jsou rádi ve společnosti, proto je, dle mého názoru, tento billboard mezi respondenty oblíbenější než ten s postavou dělníka.

Jako nejméně uváděný na pozici nejlepšího byl **billboard s postavou dělníka**. Důvodem bylo následující: *Jsem pracovitý*, což uvedli respondenti v 38%, jako další důvod uvedli *Líbí se mi nejvíce* (25%). Mezi jednočetné odpovědi se zařadily tyto: „*Jasný, Lze spojit s krajinou, Nenahání hrůzu*“. Již z dřívějšího hodnocení bylo patrné, že tento billboard nezíská mnoho příznivců. Přesto se však i v tomto případě ukazuje, že se respondenti ztotožnili s postavou, a proto jej zařadili na první místo.

### **Typické vlastnosti města Ostravy a okolí a jejich obyvatel**

Protože je značka Ostravar regionální a ve své marketingové komunikaci se zaměřuje především na poukázání spojitosti mezi ní a ostravským regionem, chtěla jsem zjistit, jak tento region vnímají samotní respondenti, cílová skupina.

13% dotázaných vidí jako typické pro tuto oblast *Hornictví a doly*. V závěsu s 9% jmenovali *Hutě a železárny* a také *Pracovitost a těžká práce*. Dalších 8% odpovědělo, že charakteristický je *Průmysl*, pro 7% je to *Špatné životní prostředí*, pro 6% to je *Tvrdý a rázovitý kraj*, dále *Alkohol a pivo a hospody* a v neposlední řadě *Sport*. Výroky s průměrným počtem pod 4% jsou uvedeny v celkové tabulce výroků v příloze č.36. Mezi jednočetnými odpověďmi byly: „*Pěkný kraj, Lidnaté údolí v předhůří Beskyd, Uzavřenost před okolním světem, Anonymita, Blízko Polska, Deník Ostraváka, Levné byty, Nic k vidění, Nohavica, Plno pražských firem, Srdeční záležitost být Ostravák, Upřímný kraj, Velká rozestavenost, Vulgárnost*“.

Charakteristické hornictví a doly se umístily dle mého očekávání na první příčce, na dalších příčkách se umístily další obory – hutě a všeobecně průmysl. Také pracovitost získala přední příčky. Využit těchto poznatků včetně typického krátkého jazyka a rázovitosti regionu je předpokladem pro uskutečnění cíle spojit značku a region.



### **Nejoblíbenější značka**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda první spontánně jmenovaná značka je zároveň respondentovou nejoblíbenější značkou.

Nejoblíbenější značkou je značka Radegast – pro 43 respondentů. Další jmenovanou je značka Ostravar (pro 15 respondentů) a pro 7 je to značka Pilsner Urquell (viz příloha č.37).

První jmenovaná a nejoblíbenější značka se shoduje v 70%. Proto je překvapivé, že i když byla značka Radegast nejčastěji první jmenovaná (v 39 případech), byla značka Radegast v oblíbenosti označena 43krát.

Značka Ostravar je tedy na druhém místě dle oblíbenosti a zároveň dle spontánní znalosti.

### **Pití Ostravaru**

I když mají respondenti nejoblíbenější značku, mohou se setkat s tím, že v některých restauracích není. Proto jsem chtěla zjistit, zda pijí také značku Ostravar. Pokud ji spotřebovávají, mohla by se tato konzumace postupem času změnit v preferenci značky.

Ostravar pije 58% dotázaných (viz příloha č.38). Pro 20% z nich je Ostravar nejoblíbenější značkou, dalších 38% ho pije, i když není jejich nejoblíbenější. V této otázce jsem nezkoumala, zda pijí pivo doma či v restauracích. Jak však ukazuje trend, spotřeba doma nebo mimo restaurační zařízení stoupá, proto je vhodné zaměřit komunikaci také na tuto oblast spotřeby.

### **Používání dopravních prostředků**

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, jaké dopravní prostředky respondenti používají (z důvodu případně lepšího rozmístění billboardů). Dotazovala jsem se na dva nejčastěji používané.

Nejčastěji jezdí respondenti automobilem (32 z nich) a autobusem (31), 9 z nich využívá tramvaj, 2 trolejbus a 6 chodí pěšky. Jako alternativu využívají respondenti nejčastěji autobus, tramvaj nebo chodí pěšky či jezdí na kole.

Z šetření vyplývá, že umístění billboardů poblíž silnic a komunikací pro autobusovou přepravu (případně do prostor prostředků MHD) by znamenalo vyšší možnost shlédnutí billboardů.

Kapitolu jsem zaměřila na analýzu billboardů a na interpretaci dotazníkových šetření. Výsledky zkoumání se staly podnětem pro tvorbu návrhů a námětů další marketingové komunikace.

## 5. Návrh vybraných komunikačních aktivit pro sledovanou značku

Východiskem pro návrhy jsou jednak provedené výzkumy a zároveň mnou provedená analýza a její výsledky.

Hlavní náplní mé diplomové práce byla analýza billboardů. Do svých návrhů jsem zahrnula nejen změny pro tento nástroj marketingové komunikace, ale také využití ostatních nástrojů pro podpoření hlavního nástroje a vytvoření celého komunikačního mixu.

Ostravu vnímá cílová skupina jako hornickou a železárenskou oblast, ve které žijí pracovití lidé. Také rázovitost a tvrdost jsou charakteristickými vlastnostmi. Pokud by se v reklamách objevily tyto typické rysy, zvýšilo by se vnímání souvislosti mezi Ostravou a značkou Ostravar. Stojí však za zvážení, zda je cílová skupina hrdá na tyto typické znaky a zda by jiný symbol Ostravy, byť ne tolik typický, nezaujal více a nestal se tak regionálním znakem hrdosti a vážnosti.

### 5.1. *Billboardy*

Marketingová komunikace značky Ostravar se zaměřuje především na oblast outdooru. I když je tato oblast neustále rozšiřována a mám pocit, že spotřebitelé jí budou brzy přesyceni a budou vůči ní později imunní, přesto si (zatím) této reklamy všimají, což dokládají výsledky výzkumu. To je základem toho, že by se v této formě měla komunikace se zákazníkem rozvíjet a pokračovat dále. Protože však takto komunikuje i konkurence, je důležité se odlišit a ukázat zákazníkovi výhody značky.

#### Prvky reklamy

Většina značek používá pro své billboardy zelenou barvu (např. značka Radegast, Pilsner Urquell, Bernard) k dokreslení atmosféry, produktu (neboť základní surovina chmel je zelená). Značka Ostravar používá převážně červenou, což ji výrazně *odlišuje* od konkurence. Navrhuji ponechat barevnost billboardů v souladu s barvami značky. Znamená konkurenční výhodu a barevná kombinace je jedinečná mezi konkurenčními značkami.

V účinné reklamě mají osoby vzbuzovat pozitivní vyladění příjemce pomocí úsměvu. Po analýze zkoumané reklamní kampaně mohu říci, že tento aspekt chybí. S tím souvisí humor,

který pomáhá vzbudit pozornost a zájem. Billboard nemusí být vtipný, ale úsměvný zaujme daleko více příjemců než-li neutrální postoj.

### **Plnění stanovených cílů**

Velmi kladně ohodnotili respondenti fakt, že billboardy značky Ostravar jsou jiné než billboardy konkurenčních značek. Protože bylo cílem kampaně odlišit se od největšího konkurenta - značky Radegast, vnímám tuto reakci respondentů jako naplnění tohoto cíle. Navrhuji pokračovat ve stejné či podobné koncepci i nadále (po změně níže uvedených detailů).

Cíl ukázat spojitost mezi značkou a regionem splnily pouze dva z billboardů: se sportovcem a dělníkem. Poslední billboard je třeba doplnit o symboly charakterizující region, případně poukázat na spojitost se značkou v souvislosti s chystanou hudební akcí za podpory piva Ostravar.

Povědomí o značce Ostravar bylo zvýšeno, neboť každá reklama této skutečnosti dosáhne. Navíc se domnívám, že díky výzkumu se na tuto značku a její marketingovou komunikaci zaměřili více také respondenti.

### **Slogany**

Oba slogany se zaměřují na kraj a jeho spojitost se značkou. Jsou psány stejným písmem a jsou krátké. Jeden je však s použitím slangu, druhý bez něj. Navrhuji používat oba ve slangovém tvaru, působí to celistvěji, např. Jaký kraj, taký říz.

Claim (Tady sme doma) hodnotili respondenti velice kladně, potvrdili, že značka je součástí Ostravy, a proto bych doporučovala používat ji i v dalších kampaních. Navrhuji uvažovat o jeho změně - konkrétně zmiňovaného slova „sme“ úpravou za „zme“. Více by poukazoval na záměrné použití slangu a nemohl by být zaměněn za pravopisnou chybu. To je ovšem předmět případného dalšího zkoumání, nebo porady se specializovanými odborníky na český jazyk a nářečí. Celkově však oba slogany splňují cíl vytýčený pro tuto reklamu.

Pro další plánování marketingové komunikace by stálo za úvahu zapojit do tvorby sloganu jak odborné textaře reklam, tak již zmíněné odborníky na jazyk český a zaujmout cílovou skupinu nejen vtipností, ale i jazykovou přesností.

## **Sportovec**

Jak bylo patrné z výzkumu, nejvíce se líbila postava sportovce ve spojitosti se značkou. Navrhuji zapojit také do této komunikace hráče FC Baníku, nebo pozadí billboardu zaměřit na stadion Bazaly, který znají nejen fotbaloví fanoušci klubu. Přispělo by to k větší spojitosti značky a regionu. Výraz hráče ve tváři by měl asociovat radost a veselou náladu po odehraném zápase. Také navrhuji více zdůraznit, že sportovec již odehrál zápas, aby se zabránilo domněnce, že sportovci pijí alkohol během sportovního utkání. Jinak ovšem fotbalista asociuje správně ostravský fotbalový klub a město Ostravu jako takovou, čímž nejvíce naplňuje cíle, které si společnost stanovila.

## **Dělník**

Nápad navázat na průmyslovou tradici Ostravy a nepoukazovat pouze na hornictví a doly byl dobrý. Bohužel byl zastíněn přílišnou čistotou muže představující a charakterizující dělníka. Navrhuji zašpinit muže a jeho oděv. Respondentům billboard sdělil, že propaguje alkohol v práci. Navrhuji proto umístit do pozadí za muže most (nebo továrnu), který je dokončen (nebo ve které se právě přestalo pracovat).

Billboard s postavou dělníka byl respondenty přijat nejhůře. Navíc je snadno zaměnitelný s konkurenční značkou, což představuje hrozbu nejen v neplnění cílů, ale také v negativní záměně. Ta přispěje ke zvýšení povědomí konkurenční značky namísto propagované značky.

Navrhuji proto buď změnit billboard, nebo jej v marketingové komunikaci nepoužívat vůbec.

## **Zpěvák**

Toto ztvárnění je nejpodařenější z hlediska návaznosti na pivo, což potvrdili také respondenti. Láká ale k myšlence propagace hudebně kulturní akce. Navrhuji umístit zpěváka na celorepublikově známou Stodolní ulici. Tím se podpoří vazba značky k regionu a cíle kampaně. Druhý návrh se neopírá o změnu fotografie, ale o komunikované sdělení. Protože je reklama vnímána jako propagace festivalů, či koncertů, využila bych těchto asociací ke komunikaci každoročně pořádaných *Slavností pivovaru Ostravar*, nebo jiných koncertů, jejichž partnerem značka bude.

### **5.2. Návrhy pro cílovou skupinu spotřebitelů**

Cílovou skupinou jsou muži ve věku 18-55 let. Marketingová komunikace je tématicky rozdělena do tří celků: na přelomu března a dubna a také září a října je komunikován fotbal jako hlavní téma, v červenci jsou realizovány kampaně na podporu povědomí o značce a na přelomu

května a června je komunikace zaměřena na Slavnosti pivovaru Ostravar. Samozřejmě probíhají nepravidelně podpory prodeje, PR. Toto rozdělení do tří skupin bych ponechala zároveň s měsíci, ve kterých jsou témata komunikována.

## **Reklama**

Billboardovou reklamu navrhuji ponechat v pozměněných návrzích (viz předchozí kapitola). Pro téma podpory značky je vhodné použít téma sportu a případně dělníka. Zaměřila bych se na vytvoření nových kampaní se zaměřením na symboly ostravského regionu. Téma fotbalu je komunikováno prostřednictvím FC Baník – na sportovních utkáních. To doplňuje reklama v rádiu, kde probíhají soutěže o ceny, které jsou zaměřeny na tento fotbalový klub.

## **Podpora prodeje**

Současně s billboardovou kampaní by měla probíhat podpora prodeje v místě spotřeby nebo prodeje. Různé cenové akce, množstevní akce, nebo soutěže, které by měly podtext stejný jako billboardová kampaň, by podpořily její cíle. V ostatních měsících navrhuji za pomoci nástrojů podpory prodeje v nepravidelných časových intervalech zvyšovat povědomí a zisk.

## **Public Relations**

Protože má PR velkou váhu, navrhuji ponechat celý objem aktivit tohoto nástroje v současném stavu. Sponzoring je skvělá příležitost zviditelnit jak značku, tak její atributy. Pomocí něj lze dosáhnout více než ostatními nástroji. Komunikace s novináři a vytváření pozitivní image je a bude součástí marketingové komunikace. Jedinou změnu navrhuji v úpravě internetových stránek. Konkurenční značky komunikují prostřednictvím webových stránek prostřednictvím magazínů, newsletterů apod. Navíc pro větší zaujetí zde umístili hry a jiné programy určené k zábavě. To motivuje hosty stránek k opakovaným návštěvám stránek. Tam se mimo zábavy dozví novinky o značce, probíhající soutěže. Po zařazení těchto programů zábavy zvýší povědomí o značce a její komunikaci

### ***5.3. Návrhy pro cílovou skupinu na B2B trhu***

Protože zákazníci jsou nejen spotřebitelé, ale také hospodští, majitelé restaurací, obchodní zástupci supermarketů atd., je nutné určit marketingový komunikační mix také pro tuto skupinu zákazníků a odběratelů.

## **Podpora prodeje**

Aby mohli odběratelé lépe prodávat produkty značky Ostravar, poskytuje jim společnost prostředky na podporu prodeje. Do restaurací zařízení pro čepování piva, sklenice se značkou, ubrusy se značkou, apod. V obchodech je zboží umísťováno na prodejní plochu v sekundárních obalech pro lepší manipulaci a identifikaci značky.

## **Direct marketing**

Nástroj pro přímý marketing je používán k obeznámení obchodních partnerů a odběratelů o novinkách a chystaných akcích, které by mohly znamenat změnu ve spotřebě zboží. Navrhují ponechat nástroj jako součást komunikace s odběrateli a obchodními partnery, neboť na něj navazují další nástroje – podpora prodeje, osobní prodej. Informovanost je důležitá a podstatná součást komunikace.

## **Osobní prodej**

V období billboardových kampaní a dalších komunikačních aktivit zaměřených na konečného spotřebitele je důležité zajistit, aby bylo požadované zboží k dostání. Prostřednictvím direct marketingu informuje společnost o těchto aktivitách a připravuje tak odběratele na zvýšení prodeje. To je třeba zajistit dopravu správného množství zboží a materiálů, které se k němu vztahují. Toto je velmi důležitá komunikace, protože pro hostinské či obchodní zástupce supermarketů může špatná komunikace vyústit ve změnu značky sortimentu. Navrhují proto věnovat tomuto nástroji maximální pozornost a úsilí.

Tyto návrhy by měly přispět k lepší provázanosti mezi značkou a regionem a ukazovat na jejich spojitost. Zákazníci žijící v Ostravě jistě budou hrdí na svou značku, která bude jejich oblíbená a která se bude pyšnit tím, že pochází z místa jejich bydliště. Provázanost mezi jednotlivými komunikačními aktivitami je důležitá, proto jsem navrhovala jejich koordinaci a návaznost.

## Závěr

V úvodu jsem si stanovila za cíl analyzovat billboardovou kampaň s využitím kritérií, které jsem si vymezila a jak reklamu hodnotí cílová skupina respondentů. Pomocí těchto údajů poté doporučit změny a využití symbolů v dalších komunikačních aktivitách značky.

V průběhu zpracování diplomové práce jsem čerpala z odborných knih a časopisů, které se zaměřovaly na marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. K marketingové komunikaci existuje celá řada publikací, ovšem jejich zaměření se soustřeďuje spíše na obecnou rovinu, nebo na nejvyužívanější média a to televizi, rádio a tisk. Venkovní reklama, do které spadají billboardové reklamy, je obsažena v literatuře pouze útržkovitě. Proto jsem využívala také internetové stránky společností, které se touto konkrétní formou zabývají a realizují ji.

Na základě těchto informací jsem definovala teoretická východiska marketingové komunikace a charakteristiku vybrané značky. S pomocí oficiálních statistických údajů jsem charakterizovala makroprostředí, které bezprostředně obklopuje značku.

Analýzovala jsem jednotlivé billboardy a určila, zda obsah sdělení a jeho struktura odpovídají zadaným cílům kampaně. Z provedené analýzy vyústily návrhy podpořené výsledky z výzkumného šetření. Provedla jsem dvě šetření. První šetření probíhalo v době trvání kampaně a mělo za cíl zjistit, zda cílová i necílová skupina zaregistrovala kampaň. Druhé šetření bylo zaměřeno na hodnocení jednotlivých billboardů. Respondenty jsem po dokončení dotazování odměnila drobným dárkem tématicky spjatým s předmětem výzkumu.

Analýza a interpretace získaných informací vyústily do návrhů marketingové komunikace ať již s využitím současných billboardů, nebo s využitím některých symbolů a znaků v další odlišné komunikaci.

Nejzásadnější změny navrhuji u billboardu s postavou dělníka. Protože je příliš podobný komunikaci konkurence, navrhuji buď zásadně odlišit profesi - zaměřit se na železárenství, nebo nepoužívat dělnickou profesi vůbec. Billboard s postavou zpěváka asociuje festivaly a koncerty, proto je vhodný ke komunikaci při pořádání tradičních Slavností pivovaru Ostravar, nebo jiných značkou podporovaných koncertech a hudebních akcích. Billboard s postavou fotbalisty hodnotili respondenti nejlépe – v souvislosti jak s asociacemi na tento billboard, tak ve spojitosti s městem. Billboardy bez postavy mužů zaujaly nejvíce dle mého názoru z toho důvodu, že byly jiné než dříve

hodnocené. Avšak vtip a rýmované slogany zaujaly natolik, že by stálo za úvahu zapojit je do dalších komunikačních aktivit.

Zaměřila jsem se také na zjištění charakteristických znaků Ostravy a okolí z důvodu vazby mezi městem a značkou. Respondenti se výrazně neshodli na žádném typickém znaku, poukazovali na profese (hornictví, železárenství, hutnictví) a těžkou práci v regionu.

Po důkladné analýze jsem návrhy doplnila o nastínění použití celého komunikačního mixu pro jednotlivé cílové skupiny, který by doprovázely venkovní reklamu.

Doufám, že má diplomová práce a návrhy v ní uvedené poslouží značce a dalším zainteresovaným osobám. Billboardová reklama se neztrácí a ztrácet se nebude. Naopak. Proto je nanejvýš důležité věnovat jí i nadále patřičnou pozornost.



## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] ALSBURY A., JAY R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BÁRTA V., BÁRTOVÁ H. *Marketingový výzkum trhu*. 1.vyd. Praha: ECONOMIA, 1991. 107s. ISBN 80-85378-09-4.
- [3] BOUČKOVÁ J. A KOL. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] CÉZAR J. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [5] DU PLESSIS E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [6] DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] FORET M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2.
- [8] FORET M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-292-9.
- [9] KOTLER P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789s. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOZEL R. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum: nové metody, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KŘÍŽEK Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190s. ISBN 80-247-0556-7.
- [12] PŘIBOVÁ M., MYNÁŘOVÁ L., HINDLS R., HRONOVÁ S. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148s. ISBN 80-86119-27-0.

- [13] PŘIBOVÁ M. A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] SCHWALBE H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994. 153s. ISBN 80-7169-112-7.
- [15] SMITH P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1
- [16] SVOBODOVÁ H., LUKOSZOVÁ X., OSTROŽNÁ J., STEINOVÁ M. *Základy marketingu II (Marketingový mix)*. Ostrava: VŠB – TUO, 1998. 98s.
- [17] SVOBODOVÁ H., MYNÁŘOVÁ L., KAČER R. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 1994. 52s. ISBN 80-7078-226-9.
- [18] VELČOVSKÁ Š., MARHOUNOVÁ M. *Marketingové pojetí značky*. 1.vyd. Ostrava: VŠB - TUO, 2005. 48s. ISBN 80-248-0934-6.
- [19] VYBÍRAL Z. *Psychologie komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. 319s. ISBN 80-7178-998-4.
- [20] VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264s. ISBN 80-247-0402-1.
- [21] VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283s. ISBN 80-247-0393-9.
- [22] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [23] ZBOŘIL K. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 106s. ISBN 80-7079-389-9.

#### **Časopisy:**

- [24] Schreier M. *Když čísla promluví aneb brouzdání statistikami*. Marketing a média. roč. 8, č.9/2007, s. 8

#### **Elektronické zdroje:**

- [25] <http://www.abonent.lexdata.cz> (listopad – prosinec 2007)
- [26] <http://www.bernard.cz> (prosinec 2007 – únor 2008)

- [27] <http://www.bigmedia.cz> (srpen 2007)
- [28] <http://cs.wikipedia.org> (leden 2008)
- [29] <http://www.cspas.cz> (prosinec 2007)
- [30] <http://www.czso.cz> (červenec 2007 – březen 2008)
- [31] <http://www.euroawk.cz> (srpen 2007)
- [32] <http://www.gambrinus.cz> (prosinec 2007 – únor 2008)
- [33] <http://www.havirov-city.cz> (červenec 2007)
- [34] <http://www.hlucin.cz> (červenec 2007)
- [35] <http://www.jcdecaux.cz> (srpen 2007)
- [36] <http://www.karvina.cz> (červenec 2007)
- [37] <http://www.kr-moravskoslezsky.cz> (červenec 2007 – březen 2008)
- [38] <http://www.mano.cz> (listopad 2007 – březen 2008)
- [39] <http://www.mesto-bohumin.cz> (červenec 2007)
- [40] <http://www.mobilboard.cz> (srpen 2007)
- [41] <http://www.narwall.cz> (prosinec 2007)
- [42] <http://www.ostrava.cz> (červenec – říjen 2007)
- [43] <http://www.ostravar.cz> (červen 2007 – březen 2008)
- [44] <http://www.pilsner-urquell.cz> (listopad 2007)
- [45] <http://www.pivovary-staropramen.cz> (červen 2007 – březen 2008)
- [46] <http://www.plzensky-prazdroj.cz> (listopad 2007)
- [47] <http://www.radegast.cz> (listopad 2007)
- [48] <http://www.rsd.cz> (červenec 2007)
- [49] <http://www.uzis.cz> (listopad – prosinec 2007)
- [50] <http://www.wipreklama.cz> (červenec 2007)

[51] <http://www.zubr.cz> (listopad 2007)

**Specifické zdroje:**

[52] Vnitropodnikové materiály společnosti Ostravar, konzultace s brandmanažerem Ostravaru

[53] VELČOVSKÁ Š., MARHOUNOVÁ M. Přednášky z Marketingového mixu. 2005

[54] VELČOVSKÁ Š., MARHOUNOVÁ M. Přednášky z Marketingového pojetí výrobku a komunikace. 2006

## Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
FC	fotbalový klub
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Pláni 13, 724 00, Ostrava – Nová Bělá

## Seznam příloh

Příloha č.1: Obecné požadavky na reklamu I.

Příloha č.2: Obecné požadavky na reklamu II.

Příloha č.3: Obecné postoje k reklamě

Příloha č.4: Bariéry reklamního působení

Příloha č.5: Logo Ostravaru Strong

Příloha č.6: Vybrané billboardy z července 2006

Příloha č.7: Velkoformátový plakát na panelovém domě v Ostravě-Zábřehu

Příloha č.8: Kampaň se sloganem „*Co na srdci, to na jazyku*“

Příloha č.9: Etický kodex

Příloha č.10: Záznamový arch výzkumu

Příloha č.11: Scénář dotazování

Příloha č.12: Billboard s postavou sportovce

Příloha č.13: Billboard s postavou dělníka

Příloha č.14: Billboard s postavou zpěváka

Příloha č.15: Dotazník č.1

Příloha č.16: Dotazník č.2

Příloha č.17: Zaznamenání billboardové reklamy

Příloha č.18: Popis billboardu

Příloha č.19: Hodnocení líbivosti billboardů

Příloha č.20: Znalost značek piva

Příloha č.21: Zaznamenání billboardů

Příloha č.22: Spontánní znalost billboardů

Příloha č.23: Podpořená znalost billboardů

Příloha č.24: Asociace na značku Ostravar

Příloha č.25: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou sportovce

Příloha č.26: Charakteristika billboardu s postavou sportovce

Příloha č.27: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou dělníka

Příloha č.28: Charakteristika billboardu s postavou dělníka

Příloha č.29: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou zpěváka

Příloha č.30: Charakteristika billboardu s postavou zpěváka

Příloha č.31: Asociace na slogan „Tady sme doma“

Příloha č.32: Vhodnost použití sloganu „Tady sme doma“

Příloha č.33: Obecné hodnocení mužů na billboardech

Příloha č.34: Asociace na shlédnutí billboardu bez postavy muže

Příloha č.35: Nejlepší billboard

Příloha č.36: Typické vlastnosti města Ostravy a okolí a jejich obyvatel

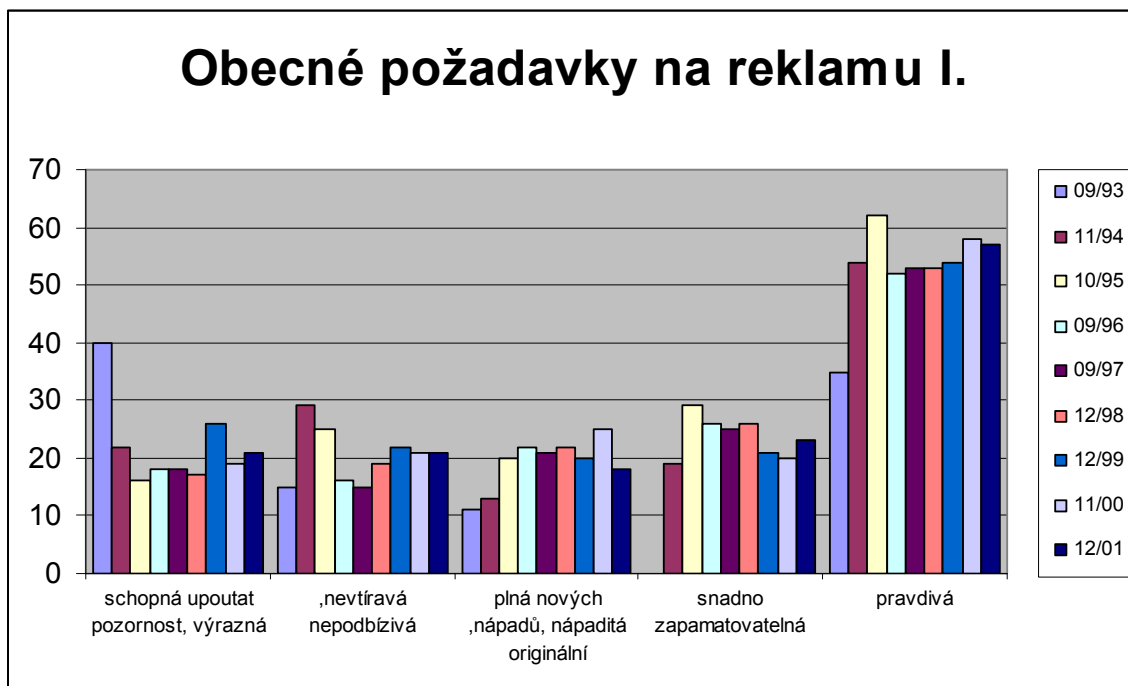
Příloha č.37: Nejoblíbenější značka

Příloha č.38: Pití Ostravaru

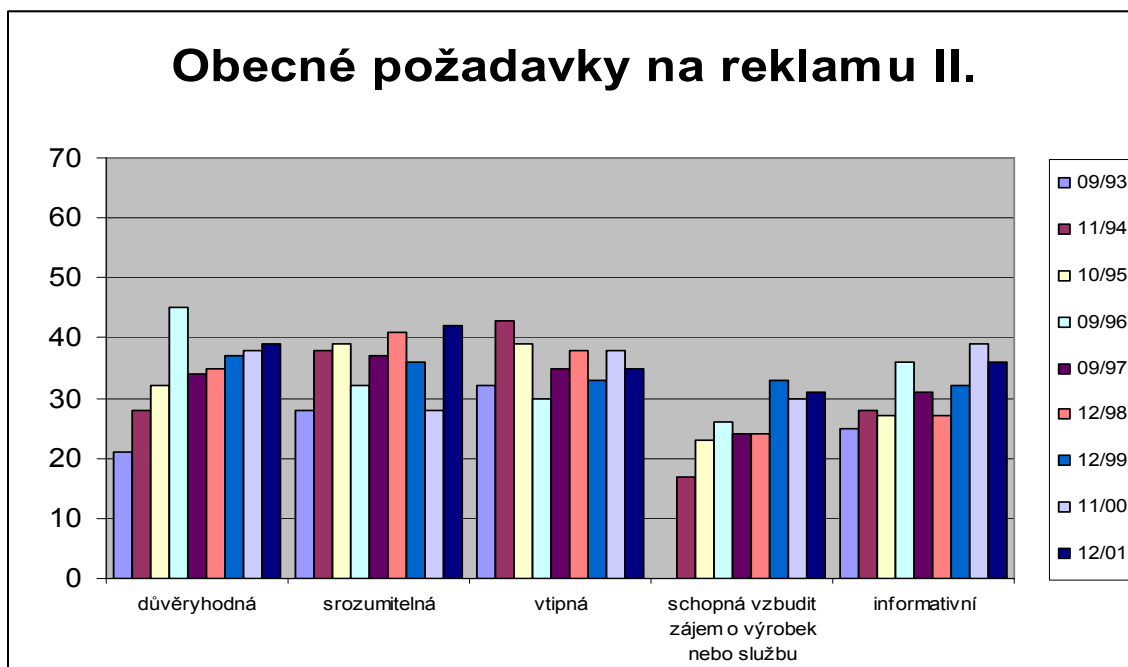


## Přílohy

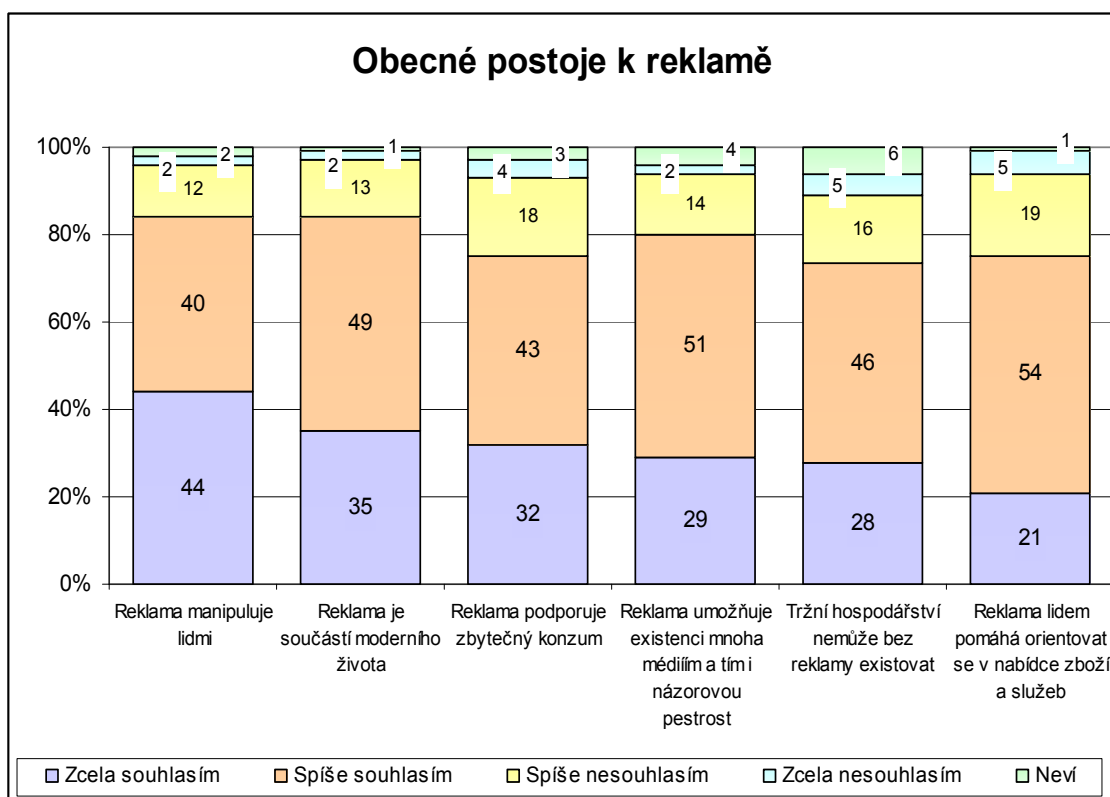
Příloha č.1: Obecné požadavky na reklamu I., zdroj: [20, s.149]



Příloha č.2: Obecné požadavky na reklamu II., zdroj: [20, s.149]



Příloha č.3: Obecné postoje k reklamě, zdroj: [22, s.25]



Příloha č.4: Bariéry reklamního působení

Tabulka 2: Bariéry reklamního působení; zdroj: [20, s.166]

V PROCESU TVORBY	VE STRUKTUŘE PŘÍJEMCŮ SDĚLENÍ	ZÁMĚRNÝ ODPOR PŘÍJEMCE
Nedostatečný rozpočet	Schopnosti	Negace
Málo času	Postoje	Distance
Nedostatečná validita indikátorů	Návyky	Stabilizace prostřednictvím vztahové skupiny
Chybějící pravidla transformace	Motivy	Stabilizace prostřednictvím vlastní jistoty
Chybějící psychologická kritéria výběru médií	Stereotypy	

Příloha č.5: Logo Ostravaru Strong, zdroj: [36]



Příloha č.6: Vybrané billboardy z července 2006, zdroj: [45]





Příloha č.7: Velkoformátový plakát na panelovém domě v Ostravě-Zábřehu, foto: autorka



Příloha č.8: Kampaň se sloganem „Co na srdci, to na jazyku“, zdroj [36]



Příloha č.9: Etický kodex, zdroj: [29]

### **Základní principy**

- Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice
- Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy
- Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.
- Každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.
- Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech medií (včetně Internetu a rozesílání komerčních SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

### **1. Nezodpovědná konzumace piva**

- 1.1 Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.
- 1.2 Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.
- 1.3 Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.
- 1.4 Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

### **2. Mladiství**

- 2.1 Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená,

například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

- 2.2 Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.
- 2.3 Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří nezletilí. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroků v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů.
- 2.4 Komerční komunikace nebude využívat symbolů nebo obrázků, které primárně vyvolávají zájem dětí.

### **3. Řízení**

- 3.1 Reklama piva nebude pivo v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci a akt řízení vozidel, a to jakýmkoliv způsobem, přímo či nepřímo.

### **4. Nebezpečné aktivity**

- 4.1 Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střizlivost, zručnost nebo přesnost.

### **5. Zdravotní aspekty**

- 5.1 Reklama na pivo nesmí naznačovat jeho schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, že má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklama může zmiňovat osvěžující vlastnosti piva.
- 5.2 Reklama nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

### **6. Obsah alkoholu**

- 6.1 Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.
- 6.2 Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

### **7. Výkonnost a sexuální úspěch**

- 7.1 Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.
- 7.2 Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.
- 7.3 Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

### **8. Podpora prodeje a sampling**

- 8.1 Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.
- 8.2 Sampling je povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým.

## 9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

9.1 Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

9.2 Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Příloha č.10: Záznamový arch výzkumu

**Tabulka 3: Záznamový arch výzkumu**

Město	Datum	Čas1	Čas2
Ostrava, Masarykovo náměstí	23. 7. 2007	8:00 – 11:00	13:00 – 17:00
Havířov, Náměstí republiky	24. 7. 2007	8:00 – 11:00	
Karviná, Masarykovo náměstí	24. 7. 2007	13:00 – 17:00	
Bohumín, Náměstí T.G.M.	25. 7. 2007	8:00 – 11:00	
Hlučín, Mírové náměstí	25. 7. 2007	13:00 – 17:00	
Ostrava, Mariánské náměstí	26. 7. 2007	8:00 – 11:00	13:00 – 17:00
Ostrava, Alšovo náměstí, Hlavní třída	27. 7. 2007	8:00 – 11:00	13:00 – 17:00

Příloha č. 11: Scénář dotazování

## Příprava

Nejprve jsem vytiskla 15ks dotazníků, dále na každý papír zvlášť hodnocené billboardy – 3 z roku 2007 + z roku 2006. Tyto papíry jsem opatřila laminovací fólií, abych předešla jejich poškození či znečištění. Na zadní stranu jsem umístila číslo daného billboardu (1 – sport, 2 - hudba, 3 – práce, 4 – loňský billboard). Dále jsem vytiskla kartičku k hodnotící otázce billboardů (škálu od 1 do 6 s přesným popisem, co které číslo znamená). Tato karta je rovněž v laminovací fólii. Tyto kartičky jsem zhotovila z důvodu usnadnění práce respondentovi. Dalším krokem byl nákup dárků – vybrala jsem pivo, jelikož se tématicky hodí k výzkumu. Balení je 0,33 litru v plechovém obalu – tento obal je pevnější, odolnější a nevratný.

## **Realizace**

Výzkum probíhal pouze za příjateelného počasí. Ve venkovní části restaurace Astoria, kde jsou židle i stoly, jsem měla připraveny všechny podklady k výzkumu, tedy: tašku s prázdnými dotazníky a s dárky, neprůhlednou složku s billboardy a kartou k otázce. Na stole byl nachystán prázdný dotazník a psací potřeby. Obrázky s billboardy byly seřazeny v pořadí, ve kterém jsem je předkládala respondentovi. Byly předkládány v rotaci, abych předešla případnému zkreslení odpovědi respondenta.

Po nachystání těchto nezbytností jsem začala oslovovat potenciální respondenty, kteří dosahovali věku 18 – 55 let, muži a konzumovali pivo. Oslovení respondentů bylo: „Dobrý den, měl byste, prosím, 10 minut čas na vyplnění dotazníku, který je pro mou diplomovou práci? Jako odměnu mám pro Vás dárek.“

V případě jakýchkoliv dotazů respondenta, např. čeho se dotazník týká apod., jsem mu sdělila veškeré informace, které bylo třeba s ohledem na neovlivnění při realizaci dotazování (nesdělila jsem dopředu, že se jedná o značku Ostravar, protože by v prvních otázkách odpovídal pouze ve prospěch této značky). Pokud neměl respondent čas nebo chuť na dotazování, poděkovala jsem a vyhledala dalšího.

Pokud byl respondent ochoten vyplnit dotazník, zavedla jsem ho ke stolu, představila jsem se a řekla úvod, který mám ve svém dotazníku.

U hodnocení škálou jsem respondentovi při první otázce vysvětlila postup a předala kartičku s možnými odpověďmi. Poté již sám odpovídal pomocí škály. Po dokončení dotazníku předám respondentovi dárek, poděkuji a popřeji hezký zbytek dne.

## **Dokončení**

Po skončení dotazování uklidím vyplněný dotazník do připravených desek a nachystám potřebné materiály pro dalšího respondenta.



Příloha č.12: Billboard s postavou sportovce, zdroj: [45]



Příloha č.13: Billboard s postavou dělníka, zdroj: [45]



Příloha č.14: Billboard s postavou zpěváka, zdroj: [45]



Příloha č.15: Dotazník č.1

#### DOTAZNÍK

1. Všiml/a jste si v tomto měsíci billboardu na pivo značky Ostravar?

☐ Ano

☐ Ne

*Pokud ne, přejděte na otázku číslo 4.*

2. Popište, prosím, co billboard zobrazoval, jak vypadal.

.....  
.....  
.....

3. Co Vás na billboardu nejvíce zaujalo? A proč? Pokud Vás nezaujal, proč, nebo čím Vás nezaujal?

.....  
.....  
.....

4. Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

5. Uveďte, prosím, ve kterém městě bydlíte:

.....

6. Uveďte, prosím, ve kterém městě pracujete/studujete:

.....

Děkuji za Váš čas a ochotu.

## **DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jmenuji se Monika Ferencová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Dotazník bude součástí mé diplomové práce, je anonymní a údaje z něj použiji pouze pro tuto diplomovou práci. Jako poděkování za pomoc Vám na konci dotazování předám malý dárek.

---

1. Jaké znáte značky pív?

.....

2. Zaznamenal jste v poslední době nějaký billboard nebo billboardy na pivo?

☐ Ano

☐ Ne

*Pokud ne, přejdi na ot.č.4.*

3. Které značky (kterých značek) se týkala tato reklama?

.....

4. Viděl jste v poslední době (za poslední 4 měsíce) billboardy na tyto značky?

	Ano	Ne
Radegast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plzeňský Prazdroj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostravar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bernard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zubr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budějovický Budvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velkopopovický Kozel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Co Vás napadne, když se řekne Ostravar?

.....

.....

Od 1. 7. 2007 do 31.7.2007 byly u silnic umístěny billboardy na značku Ostravar. Nyní bych Vás poprosila, abyste k jednotlivým billboardům vyjádřil svůj názor.

**Billboard č. 1**

*Ukaž sportovce*

Viděl jste tento billboard?

☐ Ano

☐ Ne

Co Vás jako první napadlo, když jste uviděl tento obrázek?

.....

Co Vám tento billboard říká o značce Ostravar?

.....

Co vám tento billboard říká o konzumentech Ostravaru?

.....

Ohodnoťte, prosím, jednotlivé výroky, nakolik s nimi souhlasíte (1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – spíše souhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím, 6 – zcela nesouhlasím).

	1	2	3	4	5	6
Upoutal mne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je nápaditý, originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihned bych ochutnal (koupil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je jiný než billboardy na pivo jiné značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyjadřuje spojitost s Ostravou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystihuje obyvatele Ostravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je výrazný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je srozumitelný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slogan je výstižný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vtipný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je přesvědčivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutí k přemýšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pravdivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muž je typický Ostravák	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Změnil byste na tomto billboardu něco?

☐ Ano

Co konkrétně.....

☐ Ne

## Billboard č. 2

*Ukaž dělníka*

Viděl jste tento billboard?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Co Vás jako první napadlo, když jste uviděl tento obrázek?

.....

Co Vám tento billboard říká o značce Ostravar?

.....

Co vám tento billboard říká o konzumentech Ostravaru?

.....

Ohodnoťte, prosím, jednotlivé výroky, nakolik s nimi souhlasíte (1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – spíše souhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím, 6 – zcela nesouhlasím).

	1	2	3	4	5	6
Upoutal mne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je nápaditý, originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihned bych ochutnal (koupil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je jiný než billboardy na pivo jiné značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyjadřuje spojitost s Ostravou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystihuje obyvatele Ostravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je výrazný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je srozumitelný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slogan je výstižný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vtipný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je přesvědčivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutí k přemýšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pravdivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muž je typický Ostravák	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Změnil byste na tomto billboardu něco?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Co konkrétně.....

### Billboard č. 3

*Ukaž zpěváka*

Viděl jste tento billboard?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Co Vás jako první napadlo, když jste uviděl tento obrázek?

.....

Co Vám tento billboard říká o značce Ostravar?

.....

Co vám tento billboard říká o konzumentech Ostravaru?

.....

Ohodnoťte, prosím, jednotlivé výroky, nakolik s nimi souhlasíte (1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – spíše souhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím, 6 – zcela nesouhlasím).

	1	2	3	4	5	6
Upoutal mne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je nápaditý, originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihned bych ochutnal (koupil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je jiný než billboardy na pivo jiné značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyjadřuje spojitost s Ostravou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystihuje obyvatele Ostravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je výrazný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je srozumitelný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slogan je výstižný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vtipný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je přesvědčivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutí k přemýšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pravdivý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muž je typický Ostravák	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Změnil byste na tomto billboardu něco?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Co konkrétně.....

Co podle Vašeho názoru vyjadřuje slogan „Tady sme doma“?

.....

Hodí se ke značce Ostravar?

☐ Ano ☐ Ne

Z jakého důvodu ano/ne?

.....

Jak vnímáte postavu mužů na těchto billboardech? Vadí Vám, měli/neměli by tam být.....? Z jakého důvodu to takto vnímáte? *Diskuse nad billboardem z minulého roku a letošními billboardy.*

.....

Nyní, prosím, vyberte billboard, který se Vám nejvíce líbí. Uveďte důvod, proč jste ho zařadil na toto místo (co Vás ovlivnilo, líbilo se...)

*může zařadit i poslední billboard z minulého roku*

1. nejlepší ..... důvod: .....

I. Co je podle Vás typické pro tato města a jejich obyvatele? (Ostrava, Hlučín, Bohumín, Karviná, Havířov)

.....

II. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka piva, které pijete?

.....

II. Pijete pivo Ostravar?

☐ Ano

☐ Ne

III. Věk

☐ 18 – 25 let

☐ 36 – 45 let

☐ 26 – 35 let

☐ 46 – 55 let

IV. Nejvyšší dokončené vzdělání

☐ základní

☐ středoškolské

☐ vysokoškolské

V. Místo, ve kterém bydlíte:

☐ Ostrava

☐ Hlučín

☐ Bohumín

☐ Karviná

☐ Havířov

☐ Jiné (prosím, uveďte) .....

VI. Jaký dopravní prostředek používáte nejčastěji?

☐ Automobil

☐ Autobus

☐ Tramvaj

☐ Trolejbus

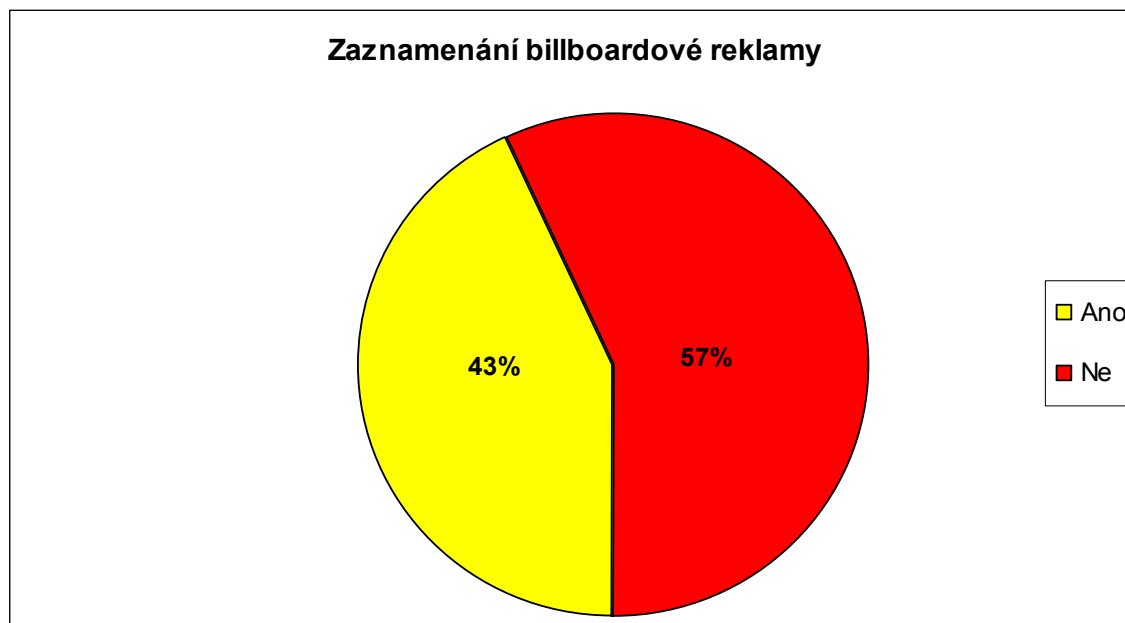
☐ Chodím pěšky

☐ Jinou.....

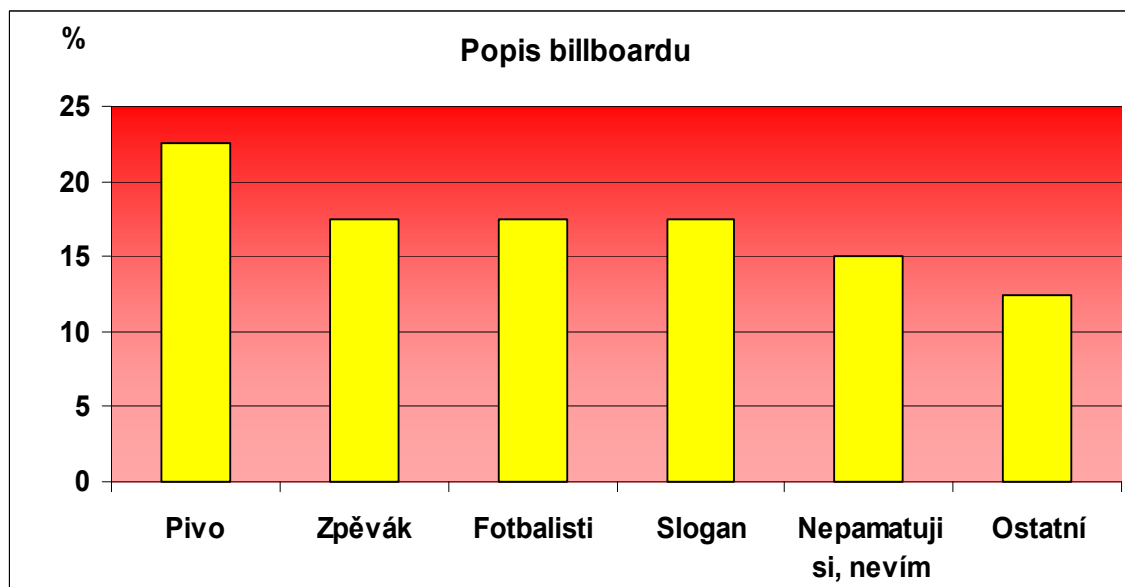
A který z těchto uvedených dopravních prostředků užíváte méně často? (*pokud se liší od původní odpovědi*).....

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas a přijměte dárek jako poděkování.

Příloha č.17: Zaznamenání billboardové reklamy

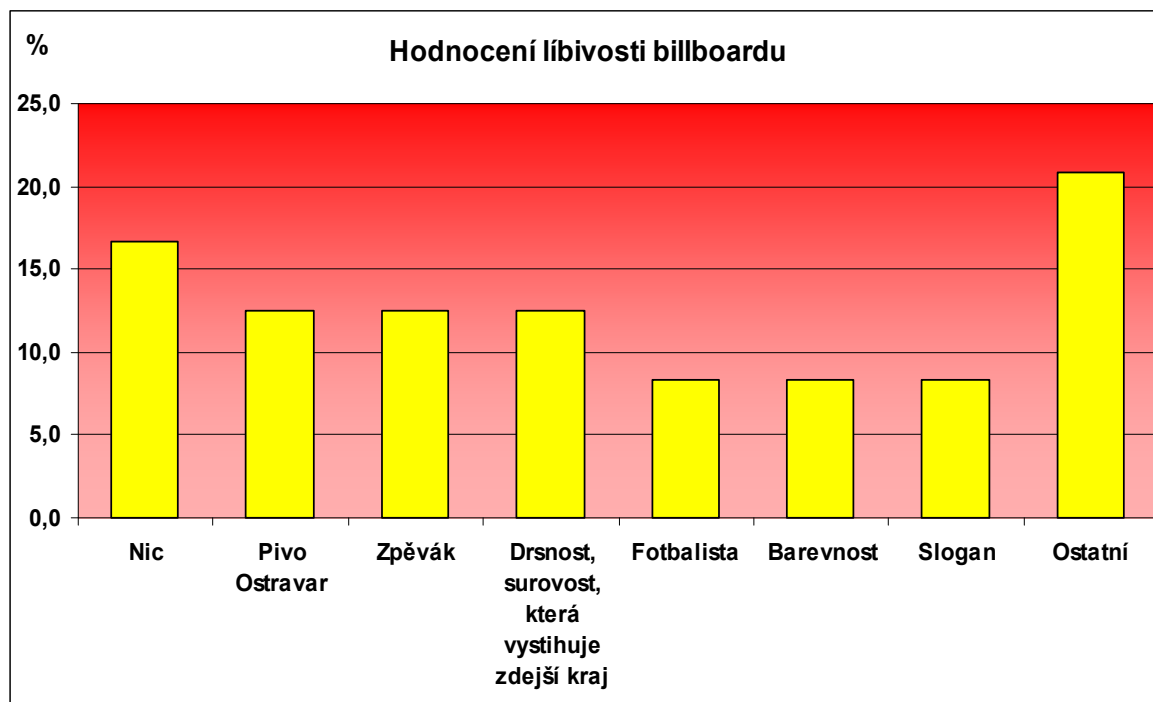


Příloha č.18: Popis billboardu

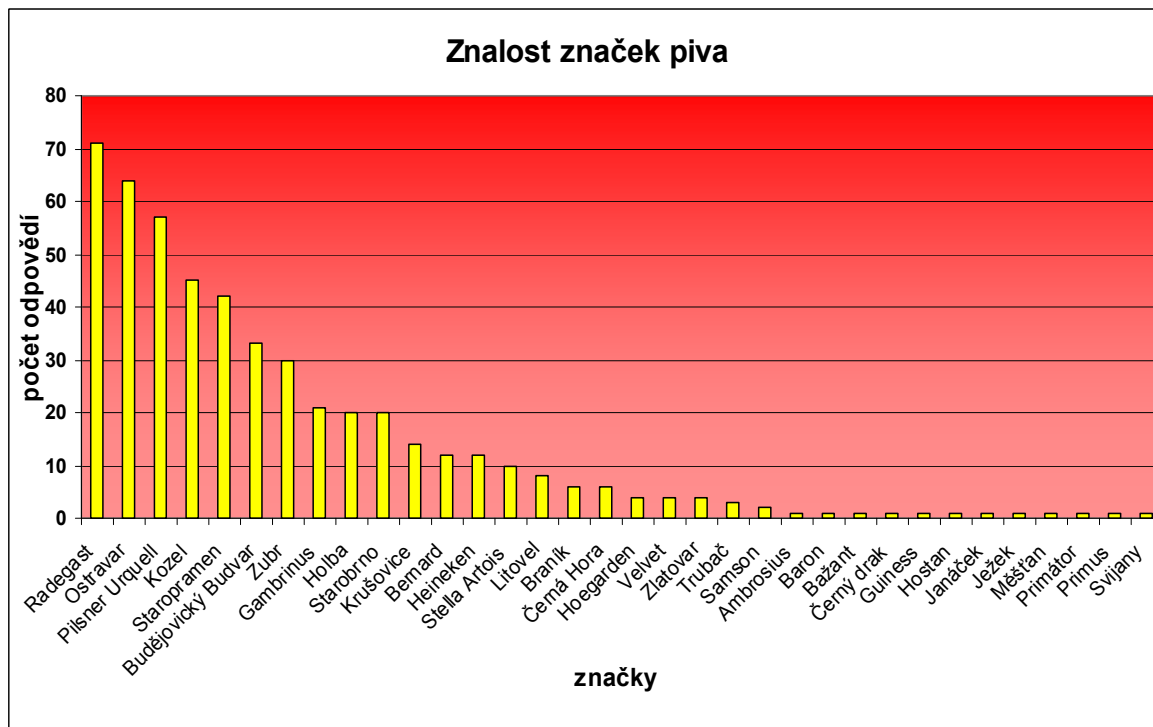




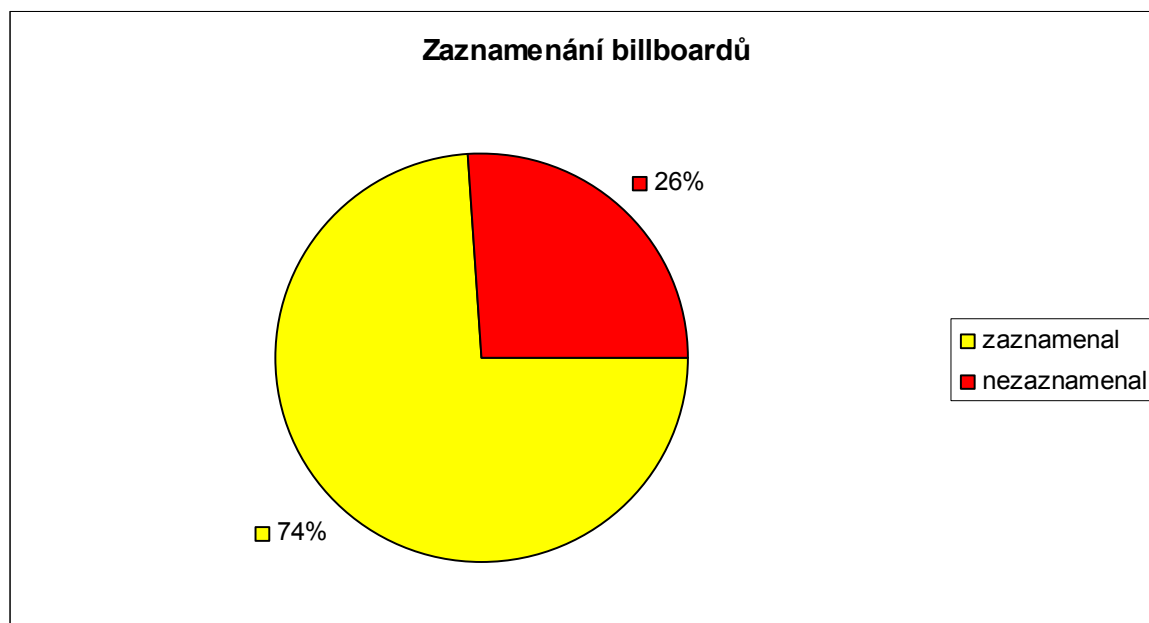
Příloha č.19: Hodnocení líbivosti billboardů



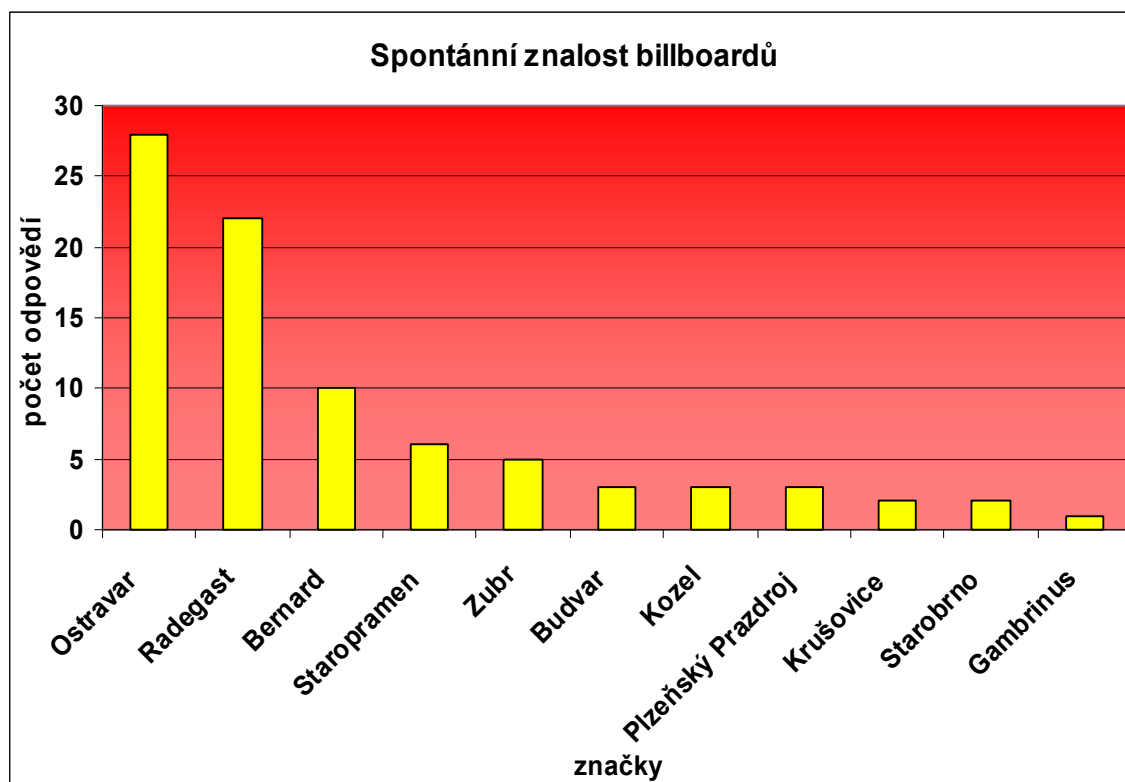
Příloha č.20: Znalost značek piva



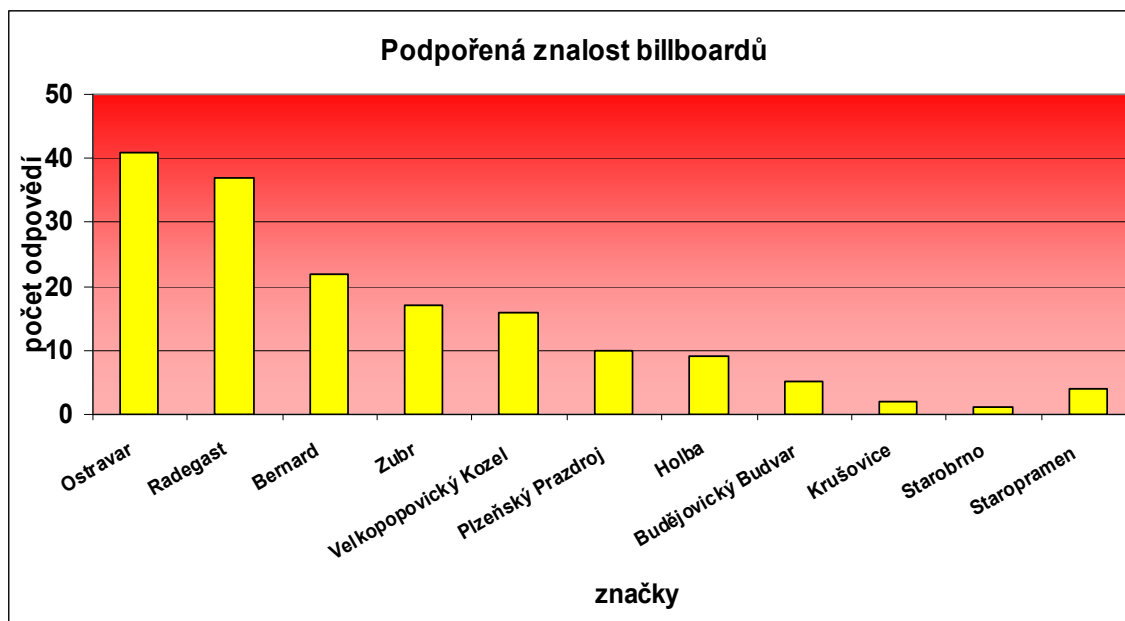
Příloha č.21: Zaznamenání billboardů



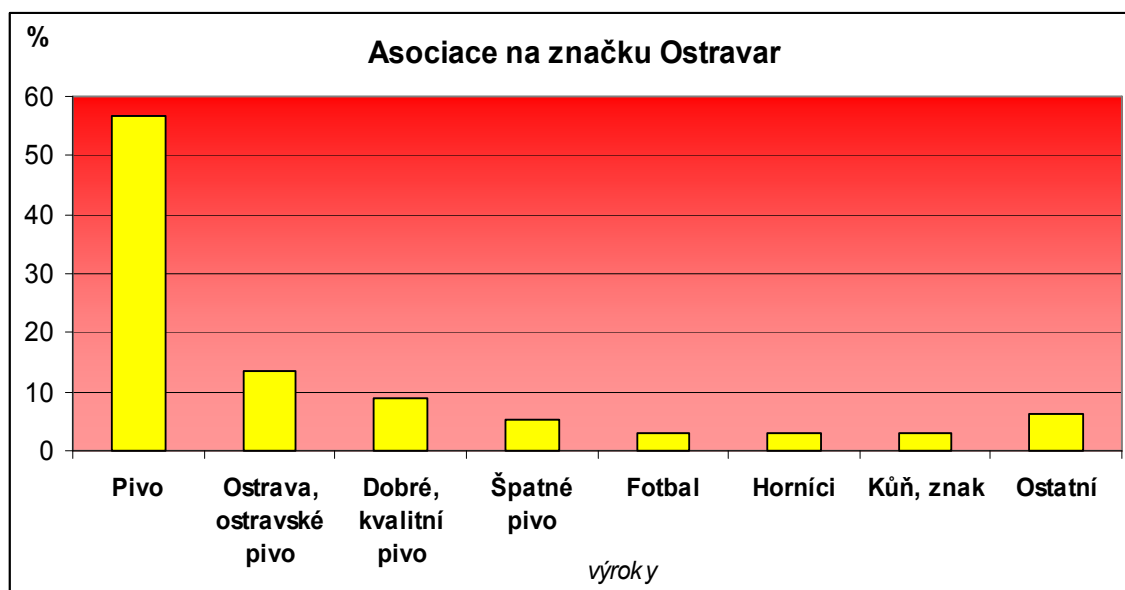
Příloha č.22: Spontánní znalost billboardů



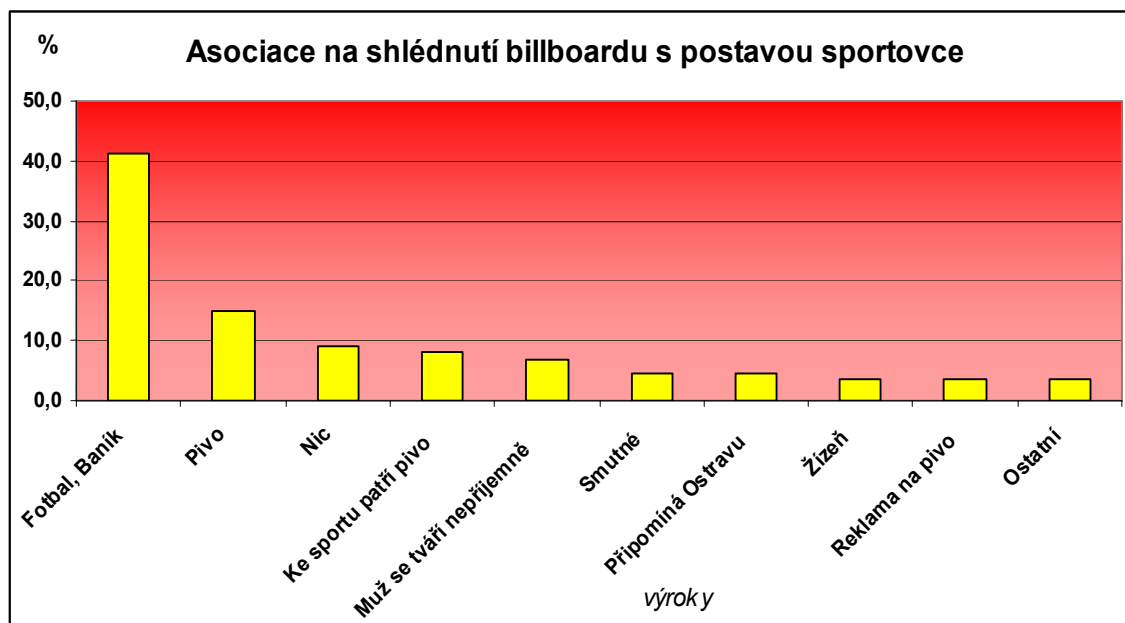
Příloha č.23: Podpořená znalost billboardů



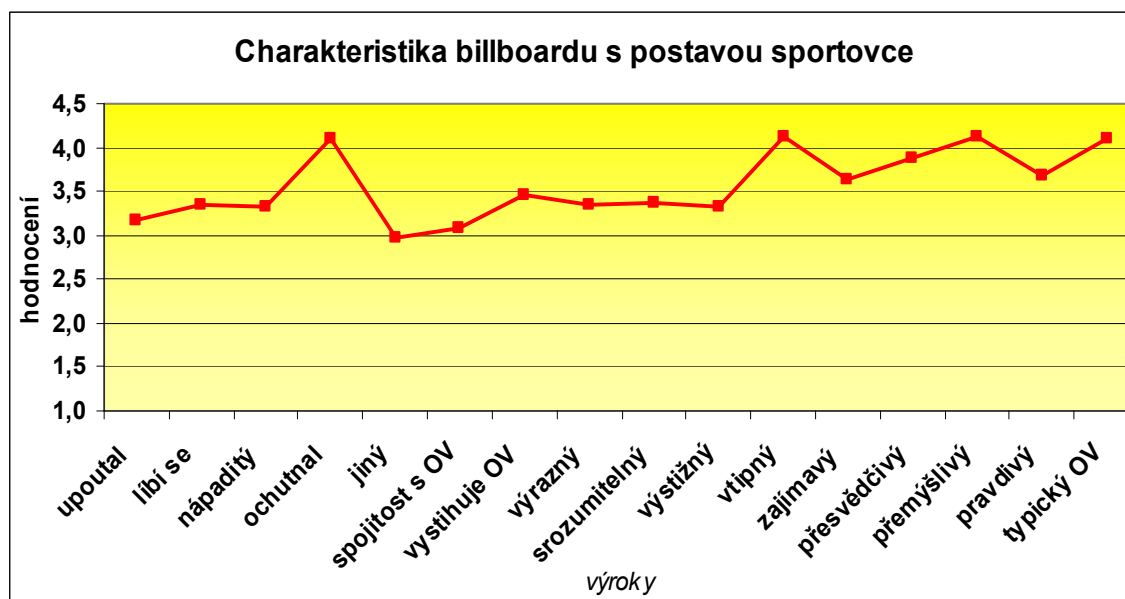
Příloha č. 24: Asociace na značku Ostravar



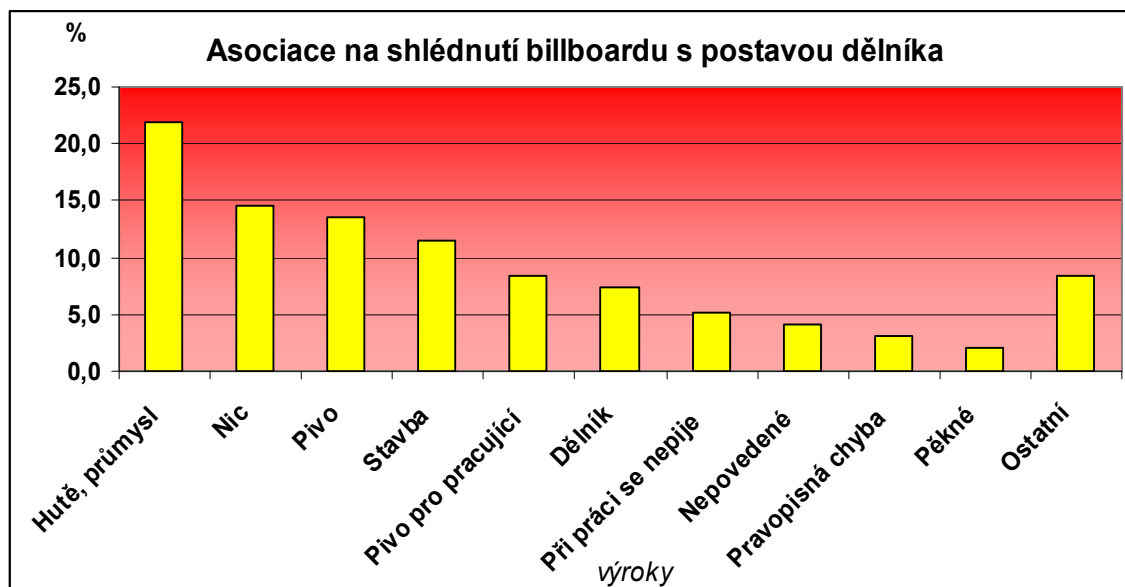
Příloha č.45: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou sportovce



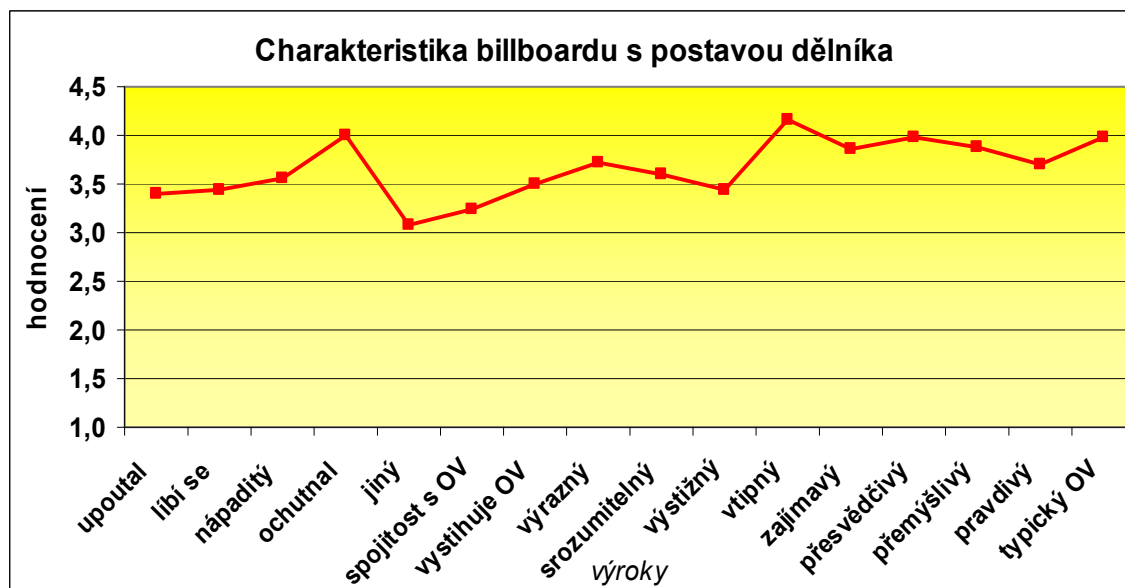
Příloha č.26: Charakteristika billboardu s postavou sportovce



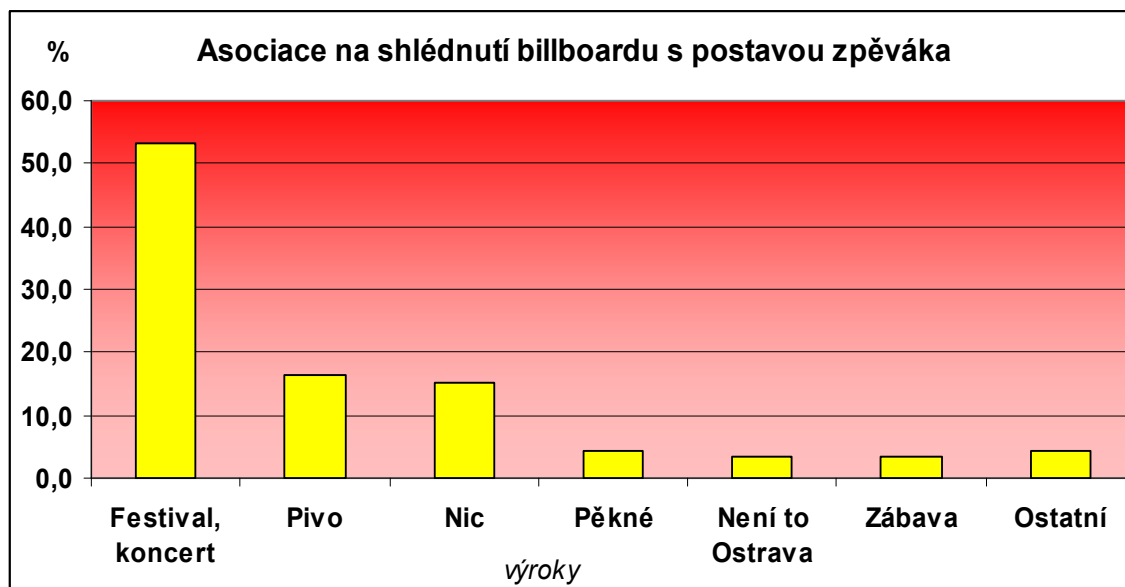
Příloha č.27: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou dělníka



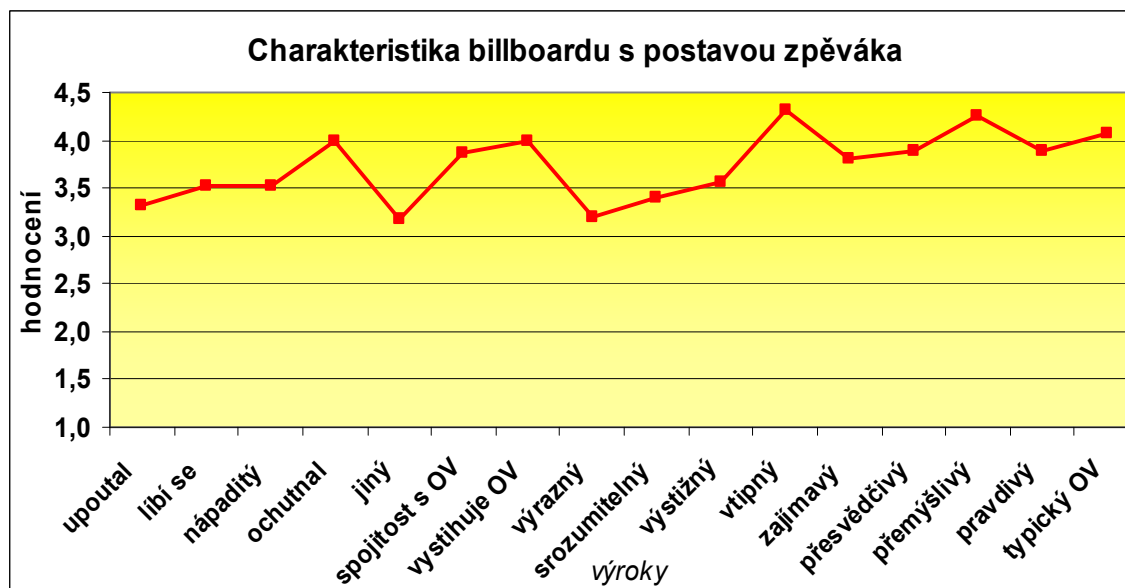
Příloha č.28: Charakteristika billboardu s postavou dělníka



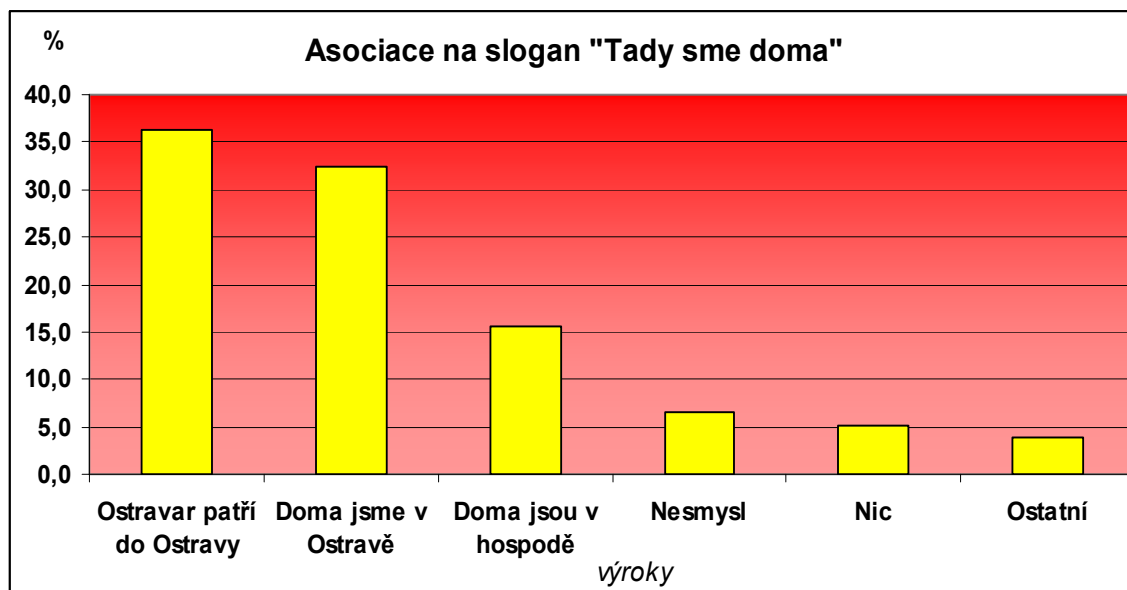
Příloha č.29: Asociace na shlédnutí billboardu s postavou zpěváka



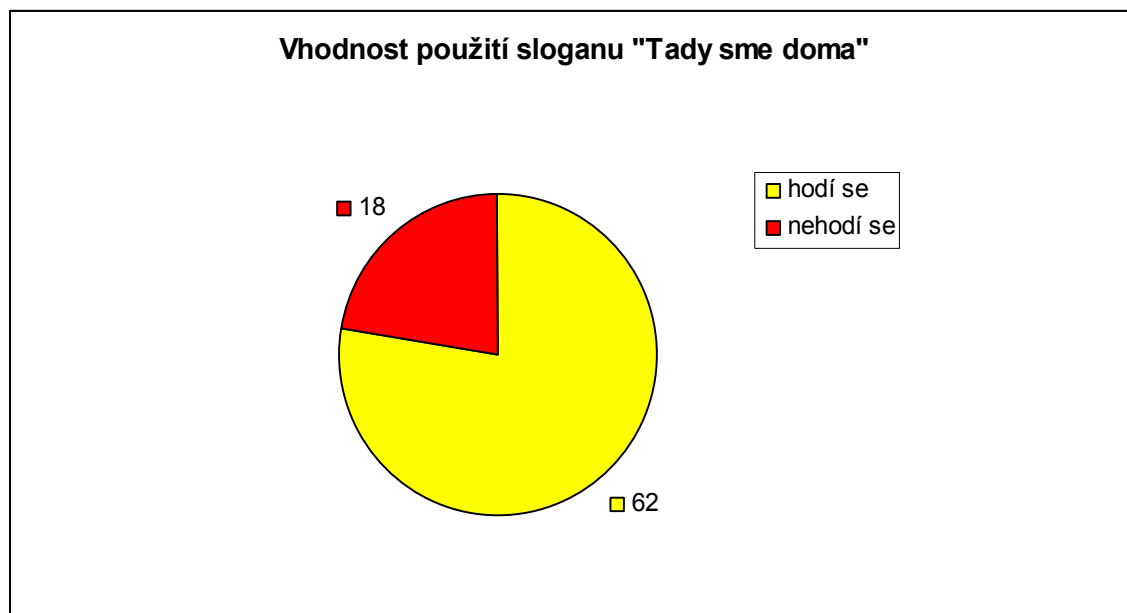
Příloha č.30: Charakteristika billboardu s postavou zpěváka



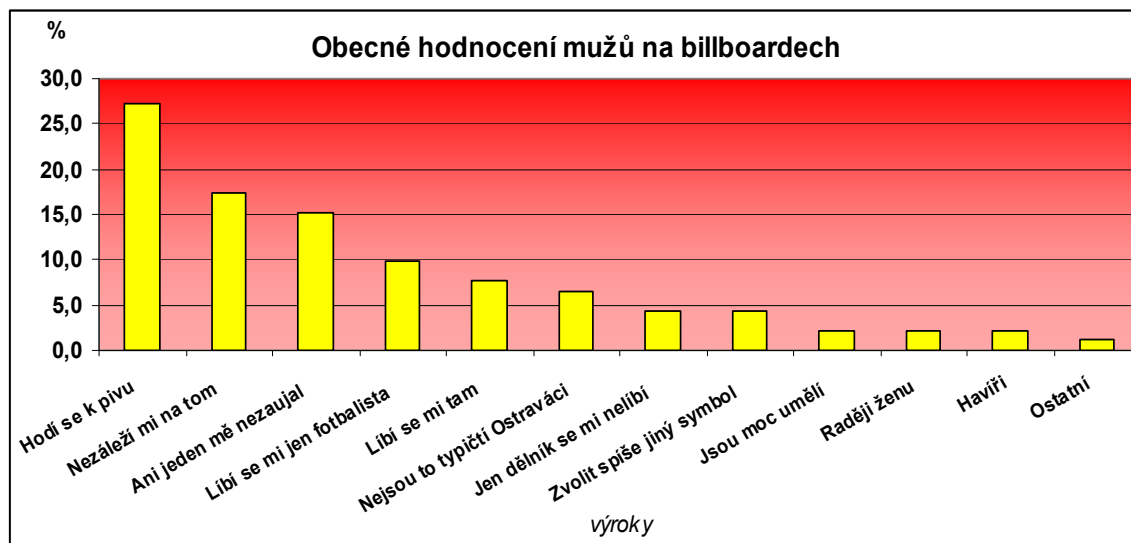
Příloha č.31: Asociace na slogan „Tady sme doma“



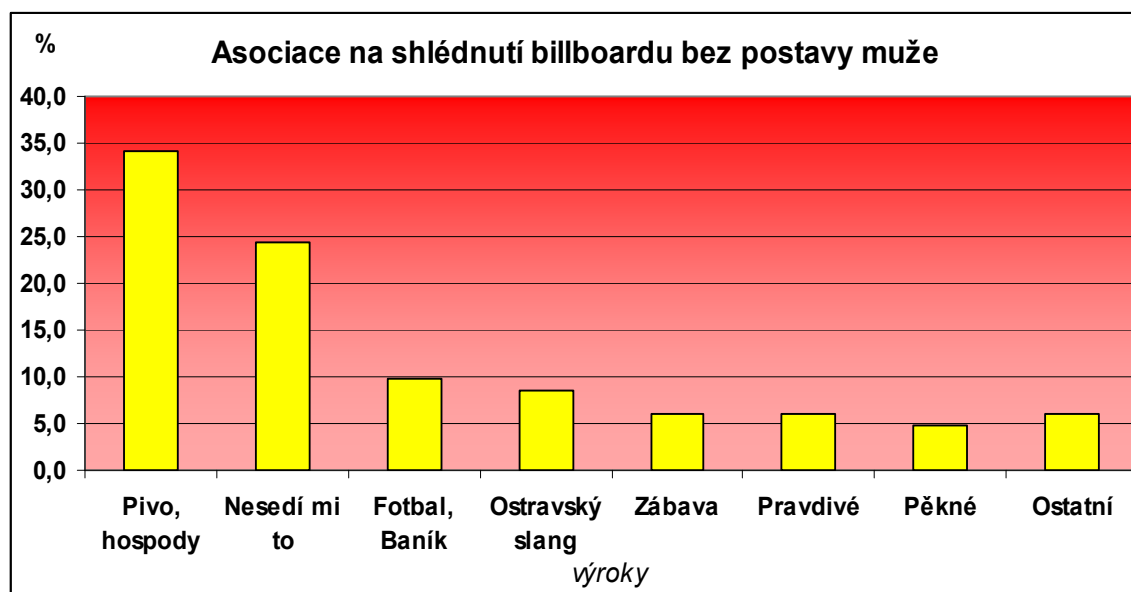
Příloha č.32: Vhodnost použití sloganu „Tady sme doma“



Příloha č.33: Obecné hodnocení mužů na billboardech

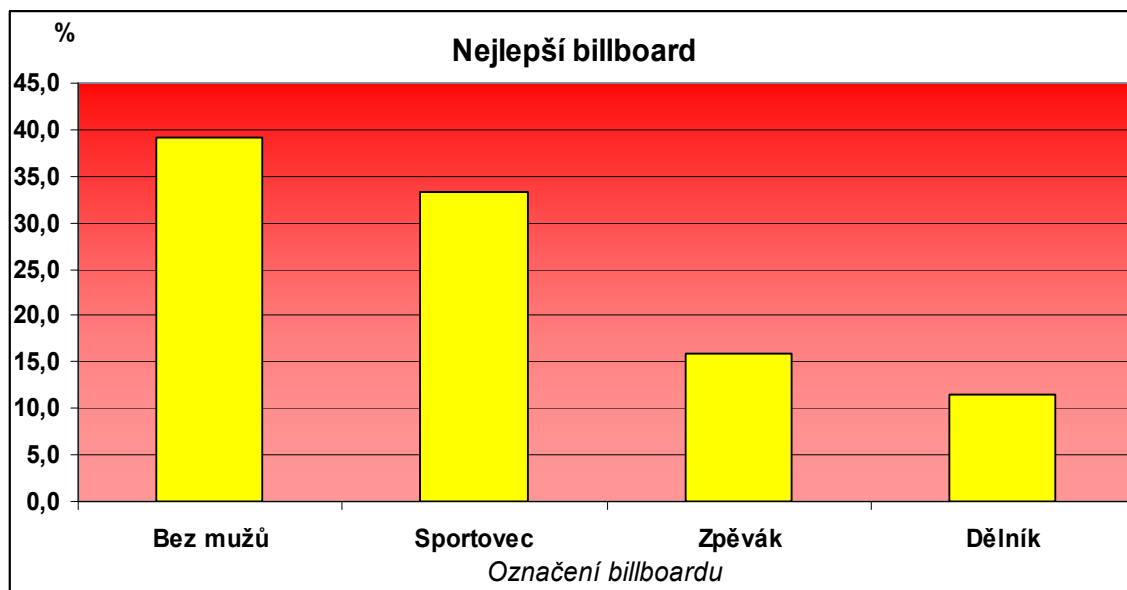


Příloha č.34: Asociace na shlédnutí billboardu bez postavy muže

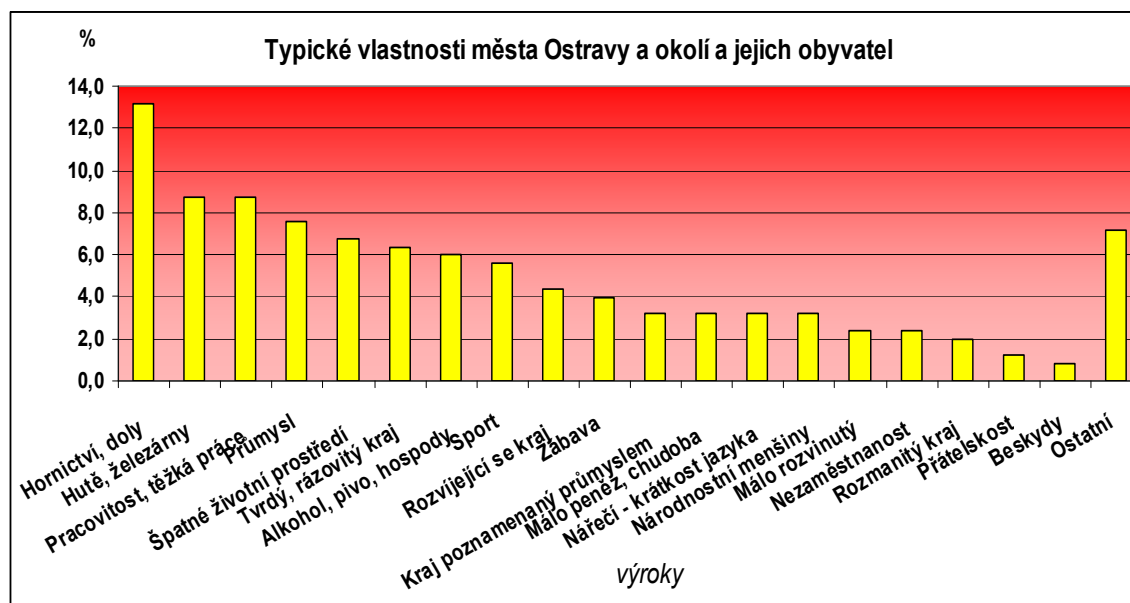




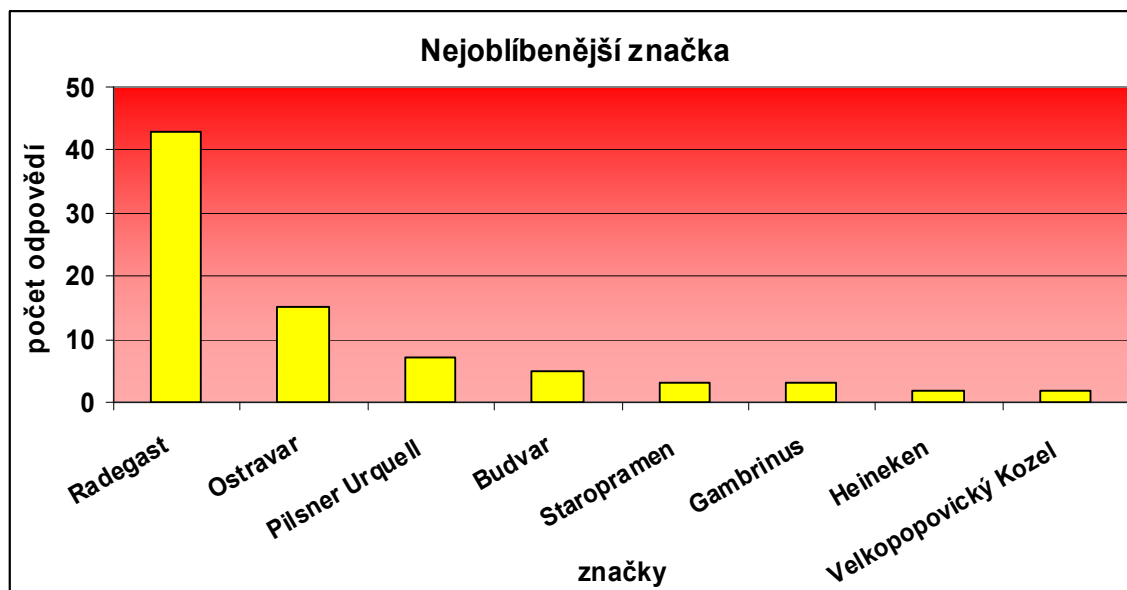
Příloha č.35: Nejlepší billboard



Příloha č.36: Typické vlastnosti města Ostravy a okolí a jejich obyvatel



Příloha č.57: Nejoblíbenější značka



Příloha č.38: Pití Ostravaru

